

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra: Katedra Tělesné výchovy

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor Management sportovní
(kombinace):

**WAKEBOARDING A JEHO PROPAGACE
V ČESKÉ REPUBLICE**
**WAKEBOARDING AND ITS PROMOTION IN
THE CZECH REPUBLIC**

Bakalářská práce: 10–FP–KTV–356

Autor:

Jan KREJBICH

Podpis:

.....

Adresa:

Školní 93

471 28, Hamr na Jezeře

Vedoucí práce: Ing. Filip Trešl

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
55	3	1	1	9	5

V Liberci dne: 18. 4. 2010

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jan KREJBICH
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management sportovní
Název tématu: Wakeboarding a jeho propagace v České republice
Zadávající katedra: Katedra tělesné výchovy

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce bude na základě analýzy propagace wakeboardingu v ČR navrhnout propagaci v konkrétním wakeboardovém středisku Stráž pod Ralskem.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Clow, K., Baack, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008 s. 504 ISBN 978-80-251-1769-9 Foret, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006 s. 443 ISBN 80-251-1041-9 Frey, P. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press, 2005 s. 111 ISBN 80-7261-129-1 Vysekalová, J., Mikeš, J. Reklama - jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2007 s. 182 ISBN 978-80-247-2001-2

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Filip Trešl
Katedra ekonomie

Datum zadání bakalářské práce:

30. října 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

23. dubna 2010



doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.

děkan

L.S.



PaedDr. Jindřich Martinec

vedoucí katedry

dne

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 20. 4. 2010.

Jan Krejbich

Poděkování

V první řadě děkuji vedoucímu této práce Ing. Filipu Trešlovi za pomoc s uspořádáním a za užitečné připomínky. Dále bych rád poděkoval slečně Jitce Vágnerové za pomoc při shromažďování dat a drobných úpravách této bakalářské práce. Také děkuji panu Petru Kublovi za pomoc při shromažďování dat a všem provozovatelům wakeboardingových středisek, kteří mi ochotně poskytli veškeré informace potřebné k vypracování této práce. Za wakeboardingová střediska bych rád jmenoval pana Petra Bartoše, pracovníka Panda sportu ve Stráži pod Ralskem, který se mnou spolupracoval při hledání možností zefektivnění propagace.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá wakeboardingem v České republice. V teoretické části je popsána historie, podstata tohoto sportu, materiální a finanční náročnost, technika jízdy a česká wakeboardingová střediska. Praktická část práce se zabývá analýzou propagace wakeboardingu v České republice. Rozebrány jsou jednotlivé komunikační kanály vztažené k problematice wakeboardingu. Část práce zkoumá informovanost obyvatel o wakeboardingu. Průzkumem byla zjišťována znalost tohoto sportu, jeho atraktivita v očích obyvatel, důvody postoje k wakeboardingu, nejznámější střediska České republiky a nejefektivnější komunikační kanály. Závěrečná část práce se věnuje propagaci v konkrétním středisku ve Stráži pod Ralskem. Na základě analýzy současného stavu tamní propagace jsou navrženy možnosti zefektivnění propagace ve Stráži p. R. Tato práce bude poskytnuta středisku ve Stráži p. R. v rámci pomoci se zkvalitněním stávající propagace.

Klíčová slova: Wakeboarding, propagace, průzkum.

Summary

This bachelor thesis deals with wakeboarding in the Czech Republic. The theoretical part describes the history, the essence of the sport, physical and financial severity, technology drive and czech wakebaord resorts. The practical part deals with the analysis of promotion of wakeboarding in the Czech Republic. It analyzes the various channels of communication issues related to wakeboarding. Part of the work explores the awareness of people about wakeboarding. Survey was assessed knowledge of the sport, its attractiveness in the eyes of the population, the reasons for attitudes to wakeboarding, the most famous resorts of the Czech Republic and the most effective communication channels. The final part is dedicated to promotion a particular resort in Stráž pod Ralskem. Based on the analysis of the current state of the local advertising options are suggest to promote efficiency in Straz p. R. This work will be provided in the resort of Stráž p. R. to help with the upgrading of the existing promotion.

Keywords: Wakeboarding, promotion, exploration

Anmerkung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit Wakeboarden in der Tschechischen Republik. Der theoretische Teil beschreibt die Geschichte, das Wesen des Sports, physische und finanzielle Leistung, Antriebstechnik und Tschechischen Wakeboardzentrum. Der praktische Teil beschäftigt sich mit der Analyse der Werbung des Wakeboarden in der Tschechischen Republik. Er analysiert die verschiedenen Kommunikationskanäle im Zusammenhang mit Wakeboarden. Ein Teil der Arbeit untersucht das Bewusstsein der Menschen über Wakeboarden. Exploration wurde Wissen über den Sport zu beurteilen, seine Attraktivität in den Augen der Bevölkerung, die Gründe für die Einstellung zum Wakeboarden, der berühmtesten Wakeboardzentrum der Tschechischen Republik und der effektivsten Kommunikationskanäle. Der letzte Teil ist auf die Werbung einer bestimmten Wakeboardzentrum in Stráž pod Ralskem gewidmet. Basierend auf der Analyse des aktuellen Stands der lokalen Werbung sind die Möglichkeiten, die aktuelle Werbung rationalisieren entworfen, um die Effizienz in Straz R. Förderung Dieser Arbeit im Zentrum von Stráž p. R. wird zur Verfügung gestellt, mit dem Ausbau der bestehenden Förderung zu helfen.

Stichworte: Wakeboarding, Werbung, Exploration

Obsah

Úvod	9
1 Cíle práce	10
2 Wakeboarding	11
2.1 Historie	12
2.2 Vlek nebo člun?	14
2.2.1 Člun.....	14
2.2.2 Vlek.....	14
2.3 Technika jízdy	15
2.3.1 Start	15
2.3.2 Jízda	16
2.3.3 Otočka a zatáčka	17
2.3.4 Skoky	17
2.3.5 Triky.....	18
2.4 Kam za wakeboardingem?	19
2.4.1 Vleky	19
2.4.2 Čluny.....	20
2.5 Vybavení.....	22
2.5.1 Přilba.....	22
2.5.2 Neopren.....	22
2.5.3 Rukavice	23
2.5.4 Vesta.....	23
2.5.5 Vázání	24
2.5.6 Wakeboard	24
2.5.7 Finance	25
2.6 Soutěže	26
2.6.1 Pravidla.....	27

3	Propagace wakeboardingu v České republice	28
3.1	Reklama	28
3.1.1	Denní tisk.....	29
3.1.2	Časopisy.....	30
3.1.3	Televizní vysílání.....	31
3.1.4	Rozhlasové vysílání.....	32
3.1.5	Plakáty a letáky.....	32
3.1.6	Billboardy, směrové cedule a mobilní reklama	33
3.1.7	Podpora prodeje.....	33
3.1.8	Internet.....	34
3.2	Wakeboardingové akce	35
3.2.1	Kluby.....	36
3.3	Sponzoring.....	36
3.4	Shrnutí	37
4	Wakeboarding v povědomí lidí	38
4.1	Cíle a hypotézy zkoumání.....	39
4.1.1	Hlavní cíl průzkumu	39
4.1.2	Dílčí cíle průzkumu	39
4.1.3	Hypotézy.....	39
4.2	Metodika výzkumu	40
4.2.1	Charakteristika souboru	40
4.2.2	Výzkumné metody.....	41
4.2.3	Organizace sběru dat.....	41
4.2.4	Zpracování dat.....	41
4.3	Výsledky.....	41
4.3.1	Informovanost obyvatel o sportu jménem wakeboarding	41
4.3.2	Atraktivita wakeboardingu v očích obyvatel	42
4.3.3	Wakeboardingová střediska	44

4.3.4	Komunikační kanály.....	45
4.4	Shrnutí	46
5	Propagace wakeboardingu ve Stráži pod Ralskem.....	47
5.1	Panda sport p.o.	47
5.2	Současná propagace ve Stráži p. R.	48
5.3	Možnosti zefektivnění propagace	50
6	Závěr.....	53
7	Použitá literatura.....	54
8	Seznam příloh	55

Úvod

V této práci objasníme pojem wakeboarding. Nastíníme podstatu a princip tohoto sportu s přihlédnutím ke způsobu jízdy. Popíšeme nutné podmínky tohoto sportu, jak finanční, tak materiální. Část práce věnujeme i technice jízdy na wakeboardu, která bývá častou překážkou pro rekreační jezdce. Nastíníme historii tohoto sportu v České republice i ve světě. Součástí práce bude i vyjmenování a popis wakeboardingových středisek v ČR.

Wakeboarding a jeho propagace v České republice je téma, kterým se u nás zabývá jen velmi málo lidí. Z nich většina pouze propagaci promýšlí, navrhuje co a jak vylepšit, co zorganizovat nebo jak wakeboarding zviditelnit, ale k realizaci svých návrhů se nikdy nedostanou. Zbývá tedy jen několik jednotlivců, kteří se aktivně snaží wakeboarding zviditelnit. Ale co zmůže jedinec v celorepublikovém měřítku? Jen velmi málo. Tomu také odpovídá stav popularity a známosti wakeboardingu v České republice.

Nikdo se zatím ale nepokusil zjistit skutečný stav informovanosti obyvatel České republiky o tomto sportu. Předběžné odhady hovoří o tom, že až 70 % obyvatel o wakeboardingu nikdy neslyšelo. Může to být způsobeno tím, že propagace tohoto sportu je absolutně zanedbatelná a nedostačující. Dále přichází v úvahu možnost, že je většina propagační činnosti směřována na již obeznámené obyvatelstvo, wakeboardisty nebo další lidi, kteří jsou do wakeboardingu přímo či nepřímo zainteresováni. To znamená, že reklama a veškerá jiná propagace plní převážně upomínací funkci.

Téma propagace wakeboardingu v České republice jsem zvolil právě proto, aby již bylo možné s jistotou říci, jaká je skutečná informovanost obyvatel o wakeboardingu, jakým způsobem a jakým směrem je vedena jeho propagace v České republice a hlavně jak propagaci zvýšit či zefektivnit.

Na základě zjištěných informací vypracuji kompletní analýzu propagace wakeboardingu v České republice. Dále zpracuji návrh na zefektivnění propagace wakeboardingu v konkrétním středisku Stráži pod Ralskem.

1 Cíle práce

Hlavní cíl

Na základě analýzy propagace navrhnout zefektivnění propagace v konkrétním středisku Stráži pod Ralskem.

Dílčí cíle

1. Objasnění pojmu wakeboarding
2. Analýza propagace wakeboardingu v České republice
3. Zjištění aktuálního stavu informovanosti obyvatel o wakeboardingu

2 Wakeboarding

Wakeboarding je v současnosti nejrychleji se rozvíjející vodní sport v USA. Avšak i u nás jde jeho vývoj v posledních letech výrazně dopředu.

Podstata wakeboardingu spočívá v tom, že se jezdec stojící na wakeboardu drží lana, které je bezpečně připevněno na nástavbu člunu a na jehož konci je upevněná hrazda. Jezdec

se nechává táhnout lodí. Pro začátečníka je cílem jízdy na wakeboardu udržet se na hladině a pokoušet se o plynulé zatáčky. Po pár hodinách tréninku se ovšem cíl zásadně mění. Cílem wakeboardingu je dostat se do vzduchu pomocí vlny nebo i bez její pomoci, zůstat tam co nejdéle a pokusit se o co nejnáročnější trik. Wakeboarding kombinuje dva jiné vodní sporty, kterými jsou vodní lyžování a surfingu. Z vodního lyžování převzal jízdu za člunem prostřednictvím lana s hrazdou v zásadě na rovné hladině. Ze surfingu převzal jízdu bokem na širokém prkně. Často se také uvádí, že nohy připevněné k wakeboardu převzal ze snowboardingu. Oba sporty se navzájem nevylučují. Technika jízdy u obou sportů je podobná a proto je wakeboarding často využíván jako kompenzace pro snowboardisty v teplých letních měsících, kdy se na horách nedostává sněhu.

Slovo „wakeboarding“ vzniklo ze dvou anglických výrazů. Ze slova „board“, který v překladu znamená deska nebo prkno a ze slova „wake“. Wake je anglický výraz pro brázdu, tvořící se za motorovým člunem. Právě tato brázda je pro wakeboarding zásadní, neboť se na jejích okrajích tvoří symetrické vlny, které připomínají tvar písmene „V“. Přes tyto vlny pokročilejší jezdci skáčou.

Wakeboarding se řadí do kategorie extrémních sportů. Jejich podstatou je soupeření mezi závodníky a posouvání limitů sportu. Jako extrémní sport se wakeboarding prosadil i jako součást X Games. Extrémní sporty nabývají postupem času na popularitě. Známějšími se stávají BMX, skateboarding, FMX a další sporty. Snahou mnoha organizátorů v dnešní době bývá spojovat tyto sporty do jedné akce, kvůli zajištění vyšší atraktivity pro diváka. Jednou z nejpopulárnějších akcí tohoto druhu je festival JoyRide.

Dnes se tento sport často upravuje do různých podob, kterými jsou například wakeskating nebo kneeboarding. Novinkou je wakeboardové jízda proti proudu divoké řeky místo standardním za člunem po rovné hladině.

Pro většinu rekreačních sportovců je wakeboarding zábavou a příjemným trávením volného času. Pro profesionální jezdce je součástí života, neustále pracují na tvorbě nových, nebezpečných a náročných triků. Pro mnoho lidí na profesionální i rekreační úrovni je wakeboarding styl života. A jaký je vlastně wakeboardingový styl života? Jako u většiny sportů s příponou „board“ jde hlavně o volnost, a to ve všech smyslech. Hlavní je volnost života a mysli. Stejnou měrou se projevuje i na oblečení, chování, sociálních vztazích a podobně. Lze si povšimnout, že většina jezdců jezdí ve volném rozevlátém oblečení, nestydí se navazovat kontakty a je prakticky nemožné mezi wakeboardisty vidět známky nenávisti nebo závisti. Dá se říci že wakeboardová komunita je velice jednotná. V České republice je wakeboardingová základna poměrně malá, proto není divu, že se prakticky všichni příznivci mezi sebou znají.

2.1 Historie

Wakeboarding se řadí mezi nejmladší sporty světa. Počátky wakeboardingu jsou zaznamenány v devadesátých letech dvacátého století. Domněnka, že vznikl na základě vodního lyžování, je velmi častou chybou. Je pravdou, že je vodnímu lyžování podobný a bývá součástí nabídky služeb většiny provozovatelů člunů pro vodní lyžování, avšak vyvinul se ze zcela jiného sportu. V době prvních pokusů o sport, kterému dnes říkáme wakeboarding, byl nejrozšířenějším a nejoblíbenějším plážovým sportem surfing. Problémem ale bylo, že vlny potřebné k surfování nebyly pokaždé ideální, proto si surfaři začali hledat alternativu ke svému sportu. Na plážích bylo možné vidět surfaře tažené lodí nebo dokonce surfaře tažené autem podél pobřeží. Tento způsob však ani zdaleka nesplňoval požadavky sportovců. Prkna byla jen těžko ovladatelná a bez uchycených nohou trvala jízda často jen velmi krátkou dobu. [6]

V roce 1985 v Kalifornii Tonny Flyn zhotovil první skurfel. Toto prkno bylo kratší nežli prkna surfařská, mělo jednu špičku a žádné upevnění na nohy. Bylo tudíž velice nestabilní a jízda na něm nepřinášela valný zážitek. Proto ještě v tomtéž roce Mike a Mark Pascoe přišli s gumovými držáky na nohy. Od té doby byl skurfel stále populárnější. I přesto byl ale skurfel pouze pro zdatné jezdce, protože byl stále nestabilní a neměl kormidélka. První skurfel championchip se uskutečnil v roce 1990. Jeden čas se objevovaly pokusy o pojmenování tohoto sportu skiboarding, avšak nakonec se ujal název wakeboarding. [5]

V roce 1990 Herb O'Brien vyvinul nový typ prkna, který měl již špičky na obou stranách „twin tail“, na obou koncích měl i kormidélka, neboli „flosny“. Toto prkno dostalo obchodní název Hyperlite a bylo uznáno jako první opravdový wakeboard. [5]

Kormidélka, která stabilizovala prkno, se stala rychle samozřejmostí, stejně jako vázání. To připomínalo a dodnes připomíná botu, gumovou a vysokou nad kotníky.

V roce 1990 založil Jimmi Redmon v USA organizaci World Wakeboard Association (WWA), která sdružovala wakeboardisty po celém světě. WWA se stala takřka okamžitě největší a nejdůležitější wakeboardovou organizací na světě. Tato organizace ustanovila závazná pravidla a způsob hodnocení soutěží, vydala důležité standardy pro konání soutěží a standardy pro vybavení. Dnes je WWA hlavní organizace wakeboardingu. Jejím motem je: „Jezdci jezdcům“. [6]

V roce 1990 se začalo objevovat mnoho nových a zajímavých triků. Právě tvůrci těchto triků uspořádali první ročník soutěže v extrémním wakeboardingu. Uvádí se, že právě touto soutěží rozvoj nového sportu začal. První ročník soutěže v extrémním wakeboardingu se konal v roce 1992 ve státě Florida v Orlandu. Soutěž se stala známou jako Pro Wakeboard Series, zúčastnili se jí nejlepší jezdci z celého světa. Orlando dodnes zůstalo jedním z nejznámějších center wakeboardingu. [6]

V roce 1993 začal vycházet první speciální wakeboardingový magazín. Jmenoval se Wakeboarding Magazine a byl vydáván nakladatelstvím World publications.

V roce 1998 se začal pořádat světový pohár ve wakeboardingu (World Wakeboard Cup). WWC je v dnešní době nejznámější wakeboardingová soutěž a účastní se jí všichni nejlepší jezdci celého světa. [6]

V České republice se wakeboarding začal objevovat kolem roku 1993. Předcházela mu organizačně velice náročná stavba vodního elektrického vleku na Kamencovém jezeře u Chomutova, právě tam se sešla parta nadšenců, mezi které patřil Miloš Veselý a Tomáš Charouz. Na prkně, které si sami vyrobili, začali s prvními pokusy o cosi, co připomínalo wakeboarding. Prkno se chovalo ale spíše jako ponorka. Za krátkou dobu si pořídili wakeboardové prkno ze zahraničí a jejich výsledky se okamžitě zlepšily. Elektrický vodní vlek ovšem nevytváří již zmiňovanou vlnu, kterou vytváří člun, a proto se rozhodli najít vhodný lyžařský oddíl s člunem, kde by mohli wakeboarding provozovat. Takový oddíl našli v roce 1995 v areálu vodního lyžování ve Skochovicích. T. Charouz, M. Veselý, M. Prokš, M. Cavina a J. Houžvík byli první wakeboardisté, kteří začali jezdit za člunem.

Wakeboardingu ještě trvalo nakolik let, než se začal objevovat i mezi širší veřejností. V roce 1996 se uskutečnil v České republice první závod ve wakeboardingu. V roce 2000 ho stále ještě hluboce zastiňovalo klasické vodní lyžování a to jak v závodní, tak v rekreační formě. Wakeboard tehdy vlastnilo pouze několik lidí. Dnes už ale naopak wakeboarding vodní lyžování v rekreační formě převyšuje. [3,7]

2.2 Vlek nebo člun?

Existují dvě možnosti, jak se člověk může nechat táhnout po vodní hladině. Tradiční a více rozšířená metoda je jízda za motorovým člunem. Druhou možností je nechat se táhnout vodním elektrickým vlekem.

2.2.1 Člun

Jízdou za motorovým člunem vše začalo, a proto je to v dnešní době i rozšířenější možností. Wakeboardista se nechává táhnout člunem po vodní hladině rychlostí 29 – 38 km/h. Rychlost závisí na zkušenostech a technických dovednostech jezdce a na jeho specifických potřebách. Jezdí se za speciálním člunem, který je navržený tak, aby vytvářel typické V-vlny správné velikosti. Na rozdíl od člunů na vodní lyžování má wakeboardový člun nástavbu, aby bylo možné umístit lano do větší výšky. Díky tomu mohou jezdci skákat výše. Přes vytvořené V-vlny jezdci skáčou, používají je jako odrazový můstek. Start se většinou provádí vytažením z vody z nulové rychlosti. To je jednodušší než na vleku. Jízda dále pokračuje po rovné dráze, na jejímž konci se člun plynule otočí. Tato otočka není nijak zvlášť těžká. Výhodou je větší volnost jízdy a nezávislost na ostatních jezdciích. Nevýhodou je, že za jedním člunem může jet pouze jeden člověk a tak je jeho kapacita podstatně snížena. Cena se odvíjí od minut strávených na vodě, většinou se pohybuje okolo 30,- Kč za minutu.

2.2.2 Vlek

Vodní vlek je zařízení, které má minimálně čtyři sloupy, které drží dvě hlavní tažná lana. Jeden ze sloupů je vždy volný, se závažím, které dopíná lana. U sloupu, na kterém je zabudován motor, je zároveň mechanika, která nabíjí nebo vybíjí tažná lana. Tažná lana jsou uchycena k hlavním lanům pomocí závěsů.

Jízda za vlekem má také svá vlastní specifika. Na rozdíl od jízdy za motorovým člunem se startuje v plné rychlosti vleku naskočením na vodu ze startovního mola. U začátečníků se používají i lehčí způsoby - start ze sedu nebo ze stoje. Rychlost vleku je variabilní, nejčastěji jezdí rychlostí od 28 do 30 km/h. U začátečníků lze zpomalit až na rychlost 26 km/h. Vleky jsou stavěny ve tvaru obdélníku nebo pětiúhelníku. Jízda po rovině je stejná jako za člunem, avšak zatáčky jsou nejčastějším problémem začátečníků. Na vodní hladině na rozdíl od jízdy za člunem nejsou typické vlny. Vodní hladina je v ideálním případě rovná. Zde se projevuje první zápor vodních vleků. Jezdci vpředu často rozvíří vodní hladinu, po které je pak těžší jet. Kladem naopak je, že vlek je konstruován tak, aby uvezl několik jezdců najednou. Většinou mívají vleky 8 – 12 závěsů, jejich počet souvisí se silou motoru a délkou vleku. Protože vlek jede nepřetržitě a jezdcí se mohou snadno střídat, je kapacita vleku proti člunu mnohokrát vyšší. Výška tažných lan se pohybuje 6 do 12 metrů od vodní hladiny. Pro wakeboardisty znamená vyšší vlek menší námahu při snaze dostat se do vzduchu. Proti jízdě za člunem se musí dostat wakeboardista do vzduchu z rovné hladiny a to právě pomocí vysokých lan, které ho snáze zvednou. Technika těchto skoků patří k náročnějším prvkům jízdy na wakeboardu.

Celkové náklady na jízdu za vodním vlekem jsou nižší než u motorových člunů. Cena za jednu jízdu se pohybuje okolo 30,- Kč za minutu, avšak na těchto zařízeních jsou nabízeny permanentky na různě dlouhé časové úseky (hodinové až celoroční) a podstatně výhodnější cenu. Nevýhodou vleků je, že pokud jezdec upadne v polovině trati, jeho vlastní síly mu musí stačit, aby se dostal zpátky na start.

2.3 Technika jízdy

Technika jízdy je podobná jako u snowboardingu, ale v mnoha ohledech se i liší. Zpravidla platí, že člověk se solidním základem ze snowboardu by se základní jízdou na wakeboardu neměl mít problém. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že jezdec je stále zapřený proti lanu, které ho táhne. Jízdu na wakeboardu lze nejlépe přirovnat k jízdě na snowboardu v hlubokém prašanu.

2.3.1 Start

Starty bývají pro mnoho začátečníků nejtěžší fází jízdy. Při startu za motorovým člunem lze naskočit na vodní hladinu z mola právě v okamžiku, kdy se dopne lano. Při tomto skoku je nejdůležitější načasování. Skok dříve by znamenal potopení prkna

pod hladinu a naopak opožděný skok by stáhl jezdce obličejem dopředu. Po správném načasování je důležité dopadnout do měkkých kolen, být zpevněný a nenechat si lanem přetáhnout trup dopředu.

Start z vody bývá snadnější. Jezdec leží zády na hladině, nohama po směru jízdy a nechává se nést vestou. Když člun pomalu dopne lano, je nutné pokrčit kolena a zpevnit tělo. Hned od začátku je třeba snažit se dostat těžiště nad prkno. Častou chybou bývá, že se začátečník vzepře proti lanu, které ho táhne a spadne dozadu. Prkno po vodě klouže, a proto není třeba se proti ní nějak zapírat. Při těchto startech se doporučuje jet dlouho ve dřepu s prknem proti vodě a po získání stability se pomalu zvedat.

Starty na vleku bývají o to těžší, že vlek nezpomaluje, a proto jezdec startuje v plné rychlosti vleku. Start lze provést naskočením, jehož technika je stejná jako motorového člunu, pro začátečníky je však jednodušší startovat ze stoje z mola nebo z různých poloh v sedě. Při startu ze stoje má jezdec prkno ve směru jízdy, těžiště má mírně snížené a posunuté dozadu. Důležité je zpevnění celého těla, aby se jezdec při startu nedostal příliš těžištěm dopředu. Po sklouznutí na vodu je třeba změkčit kolena a posunout těžiště na střed prkna.

Při startu ze sedu může jezdec sedět na kraji mola s prknem ve vodě ve směru jízdy nebo s prknem na suchu přes roh mola. V prvním případě je nejtěžší překonat odpor vody a nenechat si tělo stáhnout vlekem dopředu. Stále platí měkká kolena. Ve druhém případě sedí jezdec na mole, prkno má před sebou, nohy pokrčené a ruce mezi nohama. U tohoto způsobu startu je důležité zůstat dlouho sedět s těžištěm nad prknem a jet s prknem kolmým ke směru jízdy, dokud jezdec nezíská stabilitu. Pak se může pomalu zvedat.

U všech typů startů, na člunu i na vleku, je nutné tlačit ruce dolů, ke stehnu, které je ve směru jízdy. Častou chybou bývá přitahování rukou k hrudníku nebo krku, kvůli vyrovnaní stability, což způsobí záklon a pád dozadu.

2.3.2 Jízda

Přímá jízda po vodě je nejjednodušší fází cyklu start, jízda, otočka. V této fázi je důležité cítit vodu a spolupracovat s vlnami, pokud nějaké jsou. Voda má oproti jiným povrchům jiné vlastnosti, a proto je třeba se k ní tak chovat. Pokud člověk vlny ignoruje, je snadné rychle ztratit kontrolu nad prknem a spadnout. Stejně jako na snowboardu muldu je třeba vlnu ztlumit v kolenou a zároveň počítat s tím, že za jednou vlnou zpravidla následuje další. Při přímé jízdě je potřeba mít téměř napřímený postoj, těžiště na středu

prkna nebo mírně vpředu a ruce stále stlačené co nejnižší ke stehnu, které je ve směru jízdy. To, že bude mít jezdec ruce dole, zajistí, že nespadne dozadu a snáze udrží rovnováhu. Tlačit ruce k přednímu stehnu je důležité proto, aby se prkno nezačalo stáčet proti směru jízdy. Častým problémem bývá stabilita prkna. Tento problém způsobují málo zpevněné kotníky nebo marné snahy rovnat pohyby prkna ohýbáním kotníků. Při zatáčení je důležité se nezaklánět a držet těžiště stále mírně vpředu. Oblouky na wakeboardu se dají přirovnat k řezaným obloukům na snowboardu. Začátečníci mají často tendenci pokoušet se o smýkaný oblouk. Není nemožné ho provést, ale je to velice náročné a zcela neefektivní. Prkno je nutné udržet přesně ve směru jízdy.

2.3.3 Otočka a zatáčka

Otočka za člunem není příliš náročná. Nejdůležitější je jet ve správné stopě. Pokud by jel jezdec příliš uvnitř oblouku, ztratil by rychlost a prkno by se stalo méně ovladatelným. Pokud by se naopak držel příliš vnější stopy, rychlost by se rapidně zvýšila a to by mělo pro začátečníka katastrofální následky. Pokud jede wakeboardista příliš velkou rychlostí, wakeboard se zdvihne více na hladinu a je mnohem náročnější udržet ho ve směru jízdy.

Na vleku bývá situace jiná. Klasický vlek má čtyři nebo pět sloupů, před každým z nich sloupů je třeba si najet doprava (u pravotočivých vleků doleva) tak, aby lano, které táhne jezdce, bylo v úhlu asi 45° s hlavními tažnými lany. Tím jezdec zajistí, že jakmile závěs přejede přes kolo vleku, zůstane lano napnuté a příliš necukne. Pokud by jezdec vyjel málo do strany, lano by se prověsilo, při napnutí by škublo a jezdec by se neudržel. Kdyby jezdec vyjel příliš ven, tak by po přejetí závěsu přes kolo stáhlo lano jezdce prudce dopředu. Kvůli usnadnění odhadu je na většině vleků před zatáčkou umístěna bój, kolem které by měl jezdec projet. Po zvládnutí této fáze je potřeba, aby jezdec stočil svoje prkno do směru jízdy. Pokud by tak neučinil a jel stále rovně, tak by ho lano buď stáhlo na hladinu svým směrem nebo by v případě, že by udržel rovnováhu, získal rychlost, kterou lze jen těžko zvládnout. Zatáčka na vleku bývá často překážkou začátečníků, přes kterou se velice těžko dostávají. Nepříjemný je i fakt, že cesta od sloupu zpátky na start bývá velice zdlouhavá.

2.3.4 Skoky

Skoky lze rozdělit na dva druhy. Základní skoky jsou jednodušší. Během jízdy jezdec prošlápne hladinu, aby mírně potopil prkno, tímto se vytvoří jakýsi malý můstek z vody,

ze kterého se jezdec z kolen odrazí. Kdyby odrazu nepředcházelo proslápnutí vody, tak by se většina energie odrazu absorbovala do vody a jezdec by nevyšel nad hladinu. Tyto jednoduché skoky se snadno naučí i začátečník. Dále se pak kombinují s různými otočkami, figurami ve vzduchu, graby a podobně.

Složitější jsou skoky pomocí zvláštní techniky používané k provedení triků jako je ralley, backroll atd. Je nepřesné říkat tomuto způsobu skoky, protože jezdec při těchto skocích nevyužívá odrazu, ale systému páky a hlavně tahu lana, které směřuje dopředu a vzhůru. V tomto případě se jezdec snaží zaříznout prkno co nejvíce do vody, aby získal co nejvyšší rychlost. Po dosažení požadované rychlosti a vzdálenosti od hlavních lan se jezdec maximálně zapře o vodu, aby zvýšil tah. Z tohoto stádia povolí a nechá vlek, aby ho vystřelil do vzduchu. Důležité je udržet pevné nohy. Nejčastější chybou bývá, že se začátečník pokusí odrazit. Tím automaticky povolí v kolenou a efekt páky, který by ho měl dostat do vzduchu, se ztratí. Již od začátku působí na jezdce tah lana dopředu a vzhůru. Důležitým parametrem vleků bývá výška právě proto, aby mohli jezdci snadněji dosáhnout požadované výšky k uskutečnění triků. Dnešní moderní vleky jsou vysoké 12 metrů. Výše byla zmíněna technika těchto skoků při jízdě na vleku. Za člunem je technika stejná s tím rozdílem, že výšku hlavních lan nahrazuje vytvořená vlna, která zefektivňuje odraz.

2.3.5 Triky

Ani začátečníci si po krátké době nevystačí pouze s přímou jízdou po hladině a zatáčením. Wakeboarding nabízí širokou škálu možností, jak se na vodě zabavit. Někteří wakeboardisté upřednostňují jízdu po hladině a soustředí se na přesné provedení oblouků - rychlých, řezaných, smýkaných, s pokusem o touch-water a podobně. Jiní se soustředí na vymýšlení „hloupostí“, zpestření, jakými jsou jízda bez vázání, jízda na špičce wakeboardu, jízda ve dvou, jízdy po zádech atd. Tento způsob jízdy je diváky velice oblíbený při exhibicích. Nejpočetnější skupinou jsou ale lidé, kteří se pokouší naučit všeobecně známé triky, se kterými se počítá při závodech a soutěžích. I tam ovšem lze vidět jezdce, kteří se věnují spíše trikům na vodě nebo skokům s otočkami apod. a vyhýbají se krkolomným vysokým a nebezpečným trikům. Většinou se jedná o starší jezdce, kteří neriskují létání ve vzduchu a tvrdé dopady. I zde však existují výjimky. Druhá skupina se věnuje všem druhům triků. Jedná se většinou o závodníky, ale i rekreační jezdci se rádi těmto trikům učí.

Triků je ve wakeboardingu nepřeberné množství. Triky jsou totiž jeho podstatou. Neustále se vymýšlí nové, staré se spojují do různých kombinací, stane se, že nový trik vznikne pokažením původního atd. Vymýšlí se i nové, efektně vypadající prvky, jako je jízda po břiše, podjíždění sloupů na vleku a podobně. Většina středisek má i „svůj“ trik, který vznikl právě zde.

Mezi nejjednodušší triky patří triky na vodě. Jedná se o otočky po hladině od 90 ° až do 720 ° a jízda kolmo ke směru jízdy čelem vzad i vpřed. Další úrovní jsou jednoduché skoky, které se také často kombinují s otočkami, chycením prkna na různých místech a podobně. Další skupinou jsou skoky z kickru, rovné, s otočkou, různá salta kombinovaná s otočkami a graby apod. Důležitou součástí moderního wakeboardingu jsou triky na různých překážkách. Skupinou triků, do kterých se jezdci pouští nejpozději, jsou letové triky. Mezi tyto triky patří salta s různě velkými vertikálními i horizontálními otočkami. Tyto triky se různě kombinují a spojují. Jsou typické výškou, ve které se provádějí. Mezi nejjednodušší se řadí backroll a ralley, se kterými se začíná a které lze často vidět i v České republice.

Mezi skupinu prvků, které se často neřadí mezi triky, ale mezi jakési efektní prvky, patří například již zmíněné podjíždění sloupů na vleku, které je velice náročné na načasování, jízda a otáčení se na zádech, takzvaný „brouček“, jízda po různých částech wakeboardu, jízda ve dvou na jednom prkně a tak dále.

2.4 Kam za wakeboardem?

V České republice není příliš mnoho míst, kam by mohl člověk za zážitkem, jakým je wakeboarding, vyrazit. Důvodem je mládí tohoto sportu. V posledních letech zájem o něj narůstá a tím se zvyšuje počet středisek provozujících motorové čluny nebo vodní lyžařské vleky.

2.4.1 Vleky

Vodní elektrické vleky jsou v České republice celkem čtyři. Jsou umístěny nerovnoměrně po našem území. Dva se nacházejí na severu Čech a dva na severu Moravy. První dva zmíněné vleky se nacházejí v Chomutově na Kamencovém jezeře a ve Stráži pod Ralskem, druhé dva vleky jsou postaveny blízko Ostravy, a to na Těrlické přehradě nedaleko Havířova a na kraji města Hlučína.

Vlek na Kamencovém jezeře je součástí rekreačního areálu, jehož provozovatelem je CV Relax a.s. Kromě wakeboardingu a vodního lyžování jsou zde dětské vodní atrakce, možnost zapůjčení loděk, šlapadel nebo water-bird, aquazorbing, minigolf nebo půjčovna kol. Nevýhodou pro jezdce, kteří rádi jezdí celý den, je nemožnost zakoupení permanentek, to znamená nemožnost jakéhokoli finančního zvýhodnění. Tento vlek postavila společnost Rixen, nejznámější výrobce vleků v Evropě.

Vlek ve Stráži pod Ralskem je vybudovaný na jezeře Horka. Jeho provozovatelem je příspěvková organizace města Stráž pod Ralskem Panda sport, založená roku 1996 za účelem spravování kulturních a sportovních zařízení města. Kromě vodního elektrického vleku je součástí Panda sportu bazén, posilovna, dvě tělocvičny, sauna, solárium, tenisové a badmintonové kurty, venkovní víceúčelový sportovní areál a sportovní hala. Panda sport rovněž provozuje i zdejší kulturní dům, ve kterém se nacházejí konferenční prostory, velký a malý sál, kinosál, restaurace a prostory vedení organizace. Panda sport zajišťuje i ubytování v rámci města v hotelu, penzionu nebo chatkách a stanech. Zdejší vlek je nejnižší v České republice, i přesto má však mnoho příznivců a stálých zákazníků. Možnost zakoupení permanentek je výhodou pro stálé zákazníky, stejně jako okolní areál, zahrnující bar a travnatou i písčitou pláž.

Další vodní vlek je vlek na Těrlické přehradě. Tento vlek je uprostřed rekreačního areálu, což mu přináší jistou výhodu. Provozovatelem tohoto vleku je Mgr. Martin Kocur. Jako v předešlém zařízení i zde je možnost zakoupení permanentek. V blízkosti jsou restaurační zařízení, kemp a jiná sportoviště.

Hlučínský vodní vlek se nachází na Hlučínském jezeře. Je součástí rozlehlého rekreačního areálu s kempem, vodními atrakcemi a dalšími sportovišti. Zdejší areál je typický průzračnou vodou. Vlek je dlouhý 920 metrů, což z něj dělá nejdelší vlek v České republice. Permanentky jsou zde samozřejmostí.

Ve všech zmiňovaných areálech je v ceně jízdného i zapůjčení veškerého vybavení potřebného k jízdě. Poslední tři zmíněné vleký jsou českým produktem.

2.4.2 Čluny

Většina středisek s lyžařskými čluny má ve své nabídce i wakeboarding. Wakeboardové čluny jsou stavěny ve specifických rozměrech a tvarech, aby tvořili ideální V-vlnu. Wakeboarding se dá s určitým omezením provozovat i za jinými čluny, než jsou speciální wakeboardové. Stejně tak se dá jezdit za dostatečně silným vodním skútem nebo

na moři za jachtou nebo jiným druhem lodi. Jedinou podmínkou je rychlost, aby se jezdec udržel na hladině a síla potřebná k vyvinutí této rychlosti. Člunů je v České republice více, opět zmíním čtyři nejvýznamnější..

Nejnámější středisko provozující wakeboardový člun je ve Skochovicích u Prahy, kde se wakeboarding začal vyvíjet. Místní středisko vlastní tři wakeboardové lodě. V provozu má dvě dráhy a nově zrekonstruovaná mola. V areálu je občerstvení, gril, možnost tréninku na trampolíně. Jako většina středisek nabízí možnost pořádání soukromé nebo firemní akce.

Druhým poměrně známým střediskem, kde se provozuje wakeboarding, jsou Mělice u Přelouče, které se nacházejí nedaleko Pardubic. Středisko je součástí rekreačního areálu, vybudovaného na poloostrově zasahujícím do nádrže vybudované na staré pískovně. Díky tomu je zde voda průzračně čistá a právě to je lákadlem pro mnoho jezdců. V areálu se lze ubytovat ve stanech, karavanech, podkrovních pokojích nebo penzionu. Areál nabízí také mnoho sportovního vyžití jako je volejbal, badminton, tenis a další míčové sporty. K dispozici jsou zde dva čluny. Mínusem tohoto střediska je nemožnost zapůjčení wakeboardového vybavení.

Davle u Prahy je středisko zabývající se wakeboardingem na Vltavě. Nalézá se asi 25 km jižně od centra Prahy. Toto středisko je vybaveno jedním člunem a provozuje jednu dráhu. Jeho ideální poloha zajišťuje klidnou hladinu nerušenou větrem a okolo plujícími loděmi. Dostupné je přímo z hlavní silnice. V ceně jízdného je započteno i půjčení veškerého vybavení. Nadstandardem je zapůjčení neoprenů a ochranných pomůcek. Toto středisko představuje zastoupení značky O'Brien pro Českou republiku, zajišťuje také prodej jiných značek veškerého vybavení pro wakeboarding. Je zde zřízena i půjčovna wakeboardového vybavení.

Čtvrtou oblíbenou lokalitou je středisko na vodní nádrži Matylda u Mostu. Zdejší vodní plocha vznikla zatopením lomu Vrbenský, voda je průzračná. Lze využít kromě možnosti wakeboardingu také půjčení skútru nebo windsurfingového prkna.

Kromě uvedených středisek lze navštívit i jiná střediska po celé České republice. Takřka na každé velké řece je člun, s nímž se dá wakeboarding provozovat alespoň v omezené podobě. S tím, jak roste zájem o wakeboarding, se objevují i nové projekty na výstavbu dalších středisek. V rámci pořádání závodů se často stává, že organizátor vybere vhodnou lokalitu a tam doveze wakeboardový člun.

Mapa České republiky s vyobrazením nejvýznamnějších wakeboardingových středisek je zobrazena v příloze č. 1.

2.5 Vybavení

Wakeboardistu lze poznat takřka na první pohled. Kromě toho, že se nejspíš stále bude pohybovat okolo svého prkna, ve vestě, helmě nebo neoprenu, bude výrazný svým oblečením. Pro wakeboardisty je typické doslova letní oblečení. V minulých letech měl každý jezdec bílé, růžové, zelené nebo červené šortky, které upoutaly na první pohled. Většinou je na nich nějaký barevný vzor nebo obrázek. Šortky jsou zpravidla dlouhé pod kolena, volné a ve většině případů stažené do poloviny „zadku“. Mimo šortek bývá častým doplňkem triko z umělých vláken, neboli „lykra“. Triko je těsné a připomíná gymnastický dres. Jeho úkolem je udržení tepla organismu. V poslední době se typický plážový styl pomalu mění a z kyticovaných šortek se často stávají vkusně vypadající šortky, které ladí se zbytkem výbavy. Nejznámějšími výrobci wakeboardového oblečení jsou O'Neil, O'Brien, Cube nebo Jet Pilot.

2.5.1 Přilba

Důležitou součástí wakeboardového vybavení je přilba. Ve většině středisek bývají na dráze umístěny překážky. Nasazená přilba je ve všech střediscích podmínkou jejich pro využití. Přilby se vyrábějí v různých tvarech, avšak důležitým rozlišením je, zda jsou na přilbě umístěny chrániče uší. Většina přileb chrániče má, protože reálnou hrozbou při každém pádu je prasknutí ušního bubínku, avšak jsou i jezdci, kteří upřednostňují přilby bez chráničů, kvůli zlepšení orientace ve vzduchu. Wakeboardové přilby jsou stavěné na jeden náraz, podobně jako cyklistické, na rozdíl od kajakových a vodáckých přileb. Cena přilby se pohybuje v závislosti na kvalitě a designu v rozmezí od 1000,- Kč do 3000,- Kč.

2.5.2 Neopren

Častým doplňkem je neopren. V našich podmínkách nelze počítat pokaždé s dobrým počasím, proto je neopren součástí vybavení většiny wakeboardistů. Primárně slouží jako tepelná ochrana za chladného počasí. Plní také funkci ochrany před nárazy. Neopreny na wakeboarding se vyrábí v tloušťce 2 – 4 mm. Rozlišují se neopreny dlouhé a krátké, neboli s dlouhým rukávem a s krátkým rukávem. Lze vidět i variantu krátkého neoprenu

s připínacími rukávy a nohavicemi. Cena závisí na délce neoprenu a kvalitě materiálu a zpracování, pohybuje se v rozmezí od 1000,- Kč za krátký neopren do 10000,- Kč za dlouhý neopren.

2.5.3 Rukavice

Součástí pokročilejšího wakeboardisty bývají rukavice. Jejich účelem je zabránění vzniku puchýřů na ruce. Dlaňová část rukavic je zpravidla vyrobena z kůže, ostatní části bývají z různých materiálů, nejčastější je neopren. Rukavice se vyrábějí bez prstů nebo s prsty, v různých velikostech, provedeních a barvách. Dražší rukavice bývají prodlouženy až za zápěstí směrem k lokti, kde je umístěn stahovací pás, který částečně fixuje zápěstí. U začátečníků lze často vidět jako náhradu řešení cyklistické rukavice. Jeden pár rukavic stojí wakeboardistu od 1000,- Kč do 2000,- Kč.

2.5.4 Vesta

Vesta je nejdůležitější bezpečnostní prvek wakeboardingu. Všechna střediska vyžadují vestu jako nutnou podmínku vstupu na vodu. Liší se od sebe nejen barevným provedením, ale také materiálem. Dříve byly běžné vesty, které měly vrchní vrstvu z látky nebo umělých vláken, jádro bylo vyplněno nejčastěji polystyrenem, pěnou nebo jiným nosným materiálem. Dnes jsou tyto vesty takřka minulostí a setkat se s nimi lze jen zřídka. Dnešní vesty jsou vyrobeny z neoprenu. Proti starším vestám mají mnoho výhod. Jednou z nich je, že neopren je proti látce a tvrdému polystyrenu velmi flexibilní, měkký a příjemný na dotek. Právě díky těmto vlastnostem trvalo jen velmi krátkou dobu než byly polystyrenové vesty nahrazeny neoprenovými. Další výhodou je, že jsou tvořeny jednou vrstvou, nehrozí tedy posouvání materiálu uvnitř vesty. Nejdůležitějším bezpečnostním prvkem na nich je, že díky pružnému materiálu výborně padnou a neposouvají se. U starších vest se často stávalo, že se uvolnily a sklouzly přes hlavu. Měkký neopren také výborně tlumí nárazy na vodní hladinu při pádech. Nosné vlastnosti jsou u obou druhů vest srovnatelné. Vesty se vyrábí v nepřeberném množství střihů, barev a druhů zapínání. Některé vesty se zapínají standardně vpředu, jiné vzadu, na boku, napříč tělem nebo jsou pouze navlékací. Nové vesty jsou často vzadu prodloužené přes bederní páteř kvůli ochraně spodní části zad. Ceny vest se pohybují od 1000,- Kč do 4000,- Kč.

2.5.5 Vázání

Pojem vázání může ve wakeboardingovém pojetí být zavádějící. Většina lidí chápe vázání jako mechanismus, který drží botu u prkna. Wakeboardové vázání je komplet boty a upínacího mechanismu. Jeho podstatou je co nejpřesnější přenos tlaků z nohy na prkno. Zároveň drží wakeboard u nohou jezdce při skocích nebo jiných cvicích. Starší vázání a dnešní vázání nejnižší kategorie se neliší. Jedná se o kovový ovál s otvory, na kterém je připevněn pás gumy stočený a vytvarovaný tak, aby držel nohu převážně za nárt. Celé je pomocí dvou šroubů připevněno k wakeboardu. Tento druh vázání vyniká jednoduchostí, snadnou opravitelností a nízkou cenou. Vázání střední a vyšší kategorie více připomíná botu. Provedení upevňovacího mechanismu jsou složitější a základní díl vázání je z tvrzeného plastu nebo lehkého kovu. Tato vázání umožňují větší flexibilitu při nastavování. Vázání střední kategorie jsou gumová, změnou ovšem je přidání šněrování nebo jiného upínacího mechanismu na přední nebo i zadní straně boty. Většinou se k tomuto účelu používají tkaničky s rychloupínací přezkou. Tyto boty nemají špičky, proto jsou velmi tolerantní k velikosti nohy. Většinou bývají vyloženy měkkou gumou pro větší pohodlí. Cena takového vázání se pohybuje mezi 5000,- Kč a 9000,- Kč. Vázání vyšší kategorie, používané zkušenějšími jezdci a závodníky, vypadá jako zimní bota. Tento druh vázání je typický uzavřenou špičkou. Upínací mechanismy jsou podobné jako u předchozího typu, avšak horní část se liší provedením a materiálem. Boty bývají často vyrobené z kůže nebo vysoce odolné pevné gumy. Vnitřek boty je vypořstovaný neoprenem nebo potažený látkou. Jiný je i systém stahování boty. Oproti předchozímu typu se stahuje spodní a dolní část zvlášť buď tkaničkami nebo tenkými lanky se smotávacím mechanismem. Pro tkaničky (lanka) se místo obyčejných děr používají malé kladky pro lehčí utahování. Toto vázání poskytuje maximální komfort a přesnost přenosu tlaku z nohy na prkno. Jeho cena se pohybuje od 9000,- Kč.

Vázání je podstatnou částí wakeboardingové výbavy. V posledních letech došlo k obrovskému pokroku v jeho vývoji. Dnes se jedná o nejrychleji se vyvíjející vybavení pro tento sport. Právě vázáním se wakeboarding odlišuje od podobných sportů jako je kneeboarding nebo wakeskating.

2.5.6 Wakeboard

Wakeboard se od typu prkna, který vyrobil v roce 1985 Tonny Flyn, podstatně změnil. Všechny wakeboardy v dnešní době mají již špičku na obou stranách, jsou různě vykrojené

a tvarované. Wakeboarding je často přirovnáván ke snowboardingu, avšak snowboard a wakeboard jsou ve vlastnostech přesně opačné. Zatím co hrany snowboardu jsou vykrojené ke středu prkna, wakeboardu má hrany vypouklé vně. Stejný protiklad platí pro skluznici. Když snowboard položíme na zem, střední část bude ve vzduchu a prkno se bude dotýkat země jen na špičkách, kdežto wakeboard by se v tomto případě dotýkal pouze uprostřed a špičky by byly nad zemí. Dalším rozdílem je, že wakeboard oproti snowboardu nemá kovové hrany. Hrany skluznice jsou zakončeny plynulým přechodem do vrchní plochy prkna. Poslední důležitou rozdílnou vlastností je pružnost. Snowboardy jsou pružné, kdežto wakeboardy naopak velmi tvrdé a pevné. Tyto vlastnosti přesně odpovídají rozdílu mezi tvrdým zasněženým povrchem a měkkou vodní hladinou. Od dob prvních wakeboardů se změnil materiál použitý při výrobě. Dříve byly wakeboardy dřevěné, natřené lakem. Dnes je jejich výroba složitou alchymíí. Používají se různé materiály, nejčastější je ovšem laminát. Jádra wakeboardu bývají z tvrzené pěny a po délce i šířce jsou výztuže, které chrání prkno proti zlomení. Skluznice bývá také laminátová, u dražších prken se můžeme setkat se skluznicí potaženou speciální gumou nebo jiným materiálem, který chrání skluznici proti zničení. Wakeboardy bývají různě tvarovány. Jejich horní profil je čistě estetickou záležitostí, avšak profil skluznice velmi ovlivňuje jízdní vlastnosti prkna. Nejčastější bývají podélné žlábký nebo zářezy, avšak setkat se můžeme i s jinými vylišovanými tvary. Poslední důležitou součástí prkna jsou kormidélka neboli flosny. Jejich smyslem je držet prkno ve směru jízdy, liší se materiálem, tvarem, velikostí a počtem šroubů, pomocí kterých drží u prkna. Vyrábí se z hliníku, laminátu nebo jiných materiálů. V dnešní době se vyrábějí prkna s vylišovanými flosnami, ty jsou dobré zejména při jízdě po překážkách. Obyčejné flosny se mohou na překážkách často zlomit a kovové flosny bývají zakázané z důvodu ničení překážek. Cena wakeboardů se pohybuje v rozmezí 5000,- Kč až 20000,- Kč.

2.5.7 Finance

Wakeboarding určitě nepatří mezi sporty s nízkými náklady. Samotné vybavení je poměrně drahé. Potřeba je vzít v úvahu také to, že wakeboardových středisek je stále málo a většina lidí se musí často dopravovat na velkou vzdálenost. Ceny jízdného se pohybují na člunech okolo 30,- Kč za minutu a na vlecích okolo 30,- Kč za kolo. Většina wakeboardistů má svůj „domácí“ vlek nebo člun, kde má nejčastěji zakoupenou sezónní permanentku, jejíž cena se pohybuje okolo 8000,- Kč. Celkové vybavení tedy

vyjde wakeboardistu od 14000,- Kč do 50000,- Kč. Z těchto důvodů se wakeboarding může jen těžko stát masovým sportem jako je například fotbal.

Nejznámějšími výrobci wakebaordového vybavení v České republice jsou O'Brien, Hyperlite, Cube, Liquid Force nebo Double-up.

2.6 Soutěže

Wakeboarding je známý hlavně v Severní Americe. Právě zde se wakeboarding zrodil, zde má nejširší jezdeckou základnu, zde je nejvíce míst, kde narazíte na wakeboarding a právě zde je nejširší divácká základna. Díky tomu je v této oblasti většina závodů vysílána v televizích.

Během vývoje wakeboardingu se uskutečnilo několik soutěží s mezinárodní účastí. Nejdůležitějšími byly Skurfel Champiochip a Pro Wakeboard Series. Dnes na světové úrovni existují dvě soutěže pro wakeboardisty nepostradatelné. Nejznámější je World Wakeboard Cup, pořádaný od roku 1998. Druhým mezinárodním wakeboardovým svátkem jsou X-Games, projekt americké televize ESPN. X-Games nejsou pouze americké, ale také australské, latinskoamerické, asijské nebo dubajské. O X-Games se říká, že jsou „olympiádou“ extrémních sportů. Poprvé byl wakeboarding vysílán jako součást X-Games z Rhode Island roku 1996. (Wakeboard.cz)

Soutěže v České republice korespondují s úrovní popularity wakeboardingu u nás. Wakeboardisté, jezdící za elektrickým vlekm, se dočkali své první oficiální série závodů teprve v roce 2009. Série byla nazvána Český pohár ve wakeboardingu a wakeskatingu. Série obsahovala tři závody. Závod ve Stráži pod Ralskem, v Těrlicku a Hlučíně. Wakeboarding za vodním člunem má již několik sérií za sebou. Český pohár ve wakeboardingu se začal pořádat už v roce 1998.

Většina wakeboardových středisek pořádá vlastní jednotlivé závody. Tyto závody se většinou liší pravidly od těch oficiálních. V České republice je naprostý nedostatek kvalifikovaných rozhodčích, proto je zjednodušení pravidel často podmínkou pořádání závodu.

2.6.1 Pravidla

Stejně jako v mnoha jiných sportech dostávají jezdci za každý svůj trik body. Na většině soutěží je od závodníků požadován seznam triků, které ve své jízdě udělá. Měl by obsahovat 11 triků.

Každý jezdec absolvuje dvakrát dráhu v čase 26 sekund. Řidič člunu jede rovně po vymezené dráze konstantní rychlostí, kterou si může jezdec přizpůsobit. Rychlost se pohybuje mezi 30 a 35 km/h. Po startu a prvním projetí dráhy následuje zpravidla otočka člunu, většinou kolem bóje. V každé jízdě musí jezdec předvést minimálně 5 triků ze seznamu triků, který odevzdal.

Jezdec může do své jízdy zahrnout extra trik, který není na jeho seznamu triků, pokud na něj má dostatek času. Jezdci za tento trik dostávají extra body. Body se udělují na základě obtížnosti triku, jeho provedení a celkové kompozice. Obtížnost je dána tabulkami, v níž jsou vypsány všechny triky. Toto skóre je neměnné, pouze se sleduje, zda jezdec trik ustál a má tedy nárok na body, nebo trik neustál a na body nárok nemá. Za provedení se přičítají nebo naopak odečítají desetiny bodu. Hodnotí se výška, plynulost, celkový efekt apod. Hodnocení celkové kompozice vychází z požadavků diváků na pestré a efektní jízdy. Více bodů dostane tedy ten jezdec, který do obou svých jízd rovnoměrně rozvrhne triky podle obtížnosti a efektivity, naopak méně dostane ten, který v první jízdě odskáče náročnější triky a ve druhé se pouze veze.

Pravidla závodů na elektrickém vodním vleku jsou poněkud jiná. Závodníci jedou v kvalifikaci dvě jízdy. Stejně jako při závodech za motorovým člunem dostávají závodníci za ustáté triky body podle tabulek. Ti, kteří postoupí do finále, jedou opět dvě jízdy. Podle počtu bodů se pak určuje konečné pořadí. Podle uvážení pořadatelů je možné vždy obě zjeté jízdy sečíst nebo počítat pouze úspěšnějších z nich.

3 Propagace wakeboardingu v České republice

Propagace wakeboardingu byla a je v České republice zanedbávána. To je fakt, se kterým je nutno se smířit. I přes tuto zoufalou situaci ale existují lidé, kteří se tento stav snaží změnit.

O většinu propagace wakeboardingu v České republice se starají hlavně wakeboardová střediska, většinou soukromá. Tato střediska nejsou příliš zisková a prioritně investují do obnovy, opravy a udržení stávajícího zařízení, až v druhé řadě do marketingu.

Kromě snahy získat nové zákazníky a zvýšit obrát se provozovatelé často snaží o spokojenost svých stávajících zákazníků. Z předchozího průzkumu je zřejmé, že nejvíce se wakeboarding dostává do povědomí lidí právě přechodem informace z člověka na člověka. Proto je důležité nesnažit se pouze o obsluhu co největšího počtu zákazníků, ale vytvořit si z náhodných lidí stále zákazníky, kteří pocity o svém zážitku zprostředkují dalším. Velmi důležité je zajistit, aby jejich pocity byly kladné.

V České republice spadá wakeboarding pod svaz vodního lyžování. Ten však nemá snahu wakeboarding jakkoli zviditelnovat nebo podporovat. Dotace, které plynou ze státního rozpočtu jsou příliš malé, díky nízké členské základně, než aby je svaz vodního lyžování poskytl i wakeboardingu.

3.1 Reklama

„Reklama je komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním účelem. Jde tedy o určitou formu komunikace s obchodním záměrem“, uvádí Vysekalová a Mikeš (2003, 15).

Reklama je neosobní forma prezentace výrobků či služeb. V oblasti wakeboardingu dnes nelze mluvit o přímé prezentaci sportu. To, co se prezentuje, jsou většinou samotná střediska, která lákají zákazníky skrze sport.

Prezentace je prováděna pomocí komunikačních médií. Mezi obecná média patří televizní vysílání, rozhlasové vysílání, denní tisk, časopisy, plakáty, letáky a podobně. Dále je využíváno specifických médií z oblasti sportu.

V souvislosti se sportem se často hovoří o speciálním druhu reklamy - sportovní reklamě. Sportovní reklama může být chápána jako reklama se sportovními motivy

s použitím obecných komunikačních médií nebo jako reklama pomocí specifických komunikačních médií.

Specifickými médii z oblasti sportu jsou dresy a oblečení sportovců, sportovní náčiní a nářadí, startovní čísla, mantinely nebo výsledkové tabule.

Reklamu můžeme rozdělit podle funkcí, které plní. Jedná se o funkci informační, upomínací a přesvědčovací. V oblasti wakeboardingu může reklama plnit všechny zmíněné funkce. Provozovatelé ovšem vynakládají veškeré úsilí do funkce informační za účelem zvýšení popularity, a tím i návštěvnosti wakeboardingových zařízení.

Wakeboardingová střediska využívají takřka všech druhů reklamy použitím jak obecných médií, tak i specifických komunikačních médií. Záleží ovšem na intenzitě použití jednotlivých druhů reklamy. Nejčastěji se jedná o finanční náročnost jednotlivých druhů reklamy, která snižuje možnost jejich využití. Většina provozovatelů wakeboardingových zařízení uvádí, že sice jejich střediska jsou zisková, ale ne dostatečně, aby si mohli dovolit rozsáhlou reklamu.

3.1.1 Denní tisk

Reklama v denním tisku patří k nejlevnějším reklamám vůbec, což jistě nepříliš výdělečný wakeboarding uvítá. Pomocí reklamy v denním tisku lze oslovit celou republiku, efektivnější však bývá zacílení pouze na určitý region. V oblasti wakeboardingu, jako nepříliš známého sportu, to platí dvojnásob. Zacílení je možné výběrem pouze regionálních deníků. Sdělení v denním tisku je omezeno možnostmi použít pouze text, často jen černý na bílém podkladě a statické obrázky, opět často pouze černobílé.

Reklama v novinách plní nejčastěji funkci informační. Výhodou je, že informace jsou, díky každodennímu výtisku, vždy aktuální. Většinou denní tisk informuje o plánované akci nebo o výsledcích ukončené akce.

Informace z denního tisku jsou získávány většinou v domácí atmosféře, na pracovišti, v kavárnách nebo při odpočinku.

V oblasti wakeboardingu je denní tisk poměrně často využívaným komunikačním médiem. Provozovatelé wakeboardingových zařízení nejčastěji informují obyvatele regionu o zahájení sezóny, ukončení sezóny, připravovaných závodech a exhibicích, akcích na podporu prodeje, výsledcích ukončených akcí a podobně.

V denících se v souvislosti s wakeboardingem objevují rozhovory s osobnostmi wakeboardingové scény i jinými známými lidmi, většinou sportovci, kteří o wakeboardingu vyprávějí nebo se o wakeboardingu zmiňují v rámci svého rozhovoru.

3.1.2 Časopisy

Informace z časopisů jsou většinou určeny pro příjem v domácí atmosféře, ale také v době odpočinku. Často jsou využívány ke krácení volného času. Informace v časopisech mohou mít různý charakter. Některé časopisy jsou zaměřeny na zábavu, některé na aktuální informace a některé na vzdělávání. Časopisy v oblasti wakeboardingu by měly nejspíše informační a vzdělávací charakter. Bohužel informací a dat o tak mladém a málo rozšířeném sportu jako je wakeboarding je méně než by stačilo pro pravidelné vydávání speciálního wakeboardingového časopisu.

Informace jsou v časopisech uvedeny pomocí textu a obrazu. Na rozdíl od obvyklého denního tisku zde svou roli sehrávají barvy. Pomocí barev lze odlišovat jednotlivé články, zvýrazňovat důležité informace a podobně. Barvy zajišťují lepší přehlednost pro čtenáře a snadněji vytvářejí a ukotvují image výrobku nebo služby.

Reklama v časopisech je dražší nežli v denním tisku. Časopisy se vydávají týdně, jednou za 14 dní, měsíčně, čtvrtletně nebo i půlročně. To vylučuje naprostou aktuálnost informací v nich obsažených.

Provozovatelé wakeboardingových středisek reklamu v časopisech nevyužívají. Důvodem je vyšší finanční náročnost a nižší možnost zacílení na určitý region. Nelze ovšem wakeboarding v českých časopisech vyloučit. Lze se setkat s článkem, ve kterém se o wakeboardingu mluví. Nejedná se ovšem o cílenou reklamu wakeboardingových středisek. Většinou se jedná o rozhovory s osobnostmi wakeboardingu nebo o rozhovory se sportovci jiných odvětví, kteří o zážitku z wakeboardingu hovoří. Lze se setkat i s článkem, který popisuje wakeboarding obecně, často v rámci jakýchsi prázdninových typů a podobně. Těchto článků ale vychází v českých časopisech velmi málo.

V České republice neexistuje žádný specializovaný wakeboardingový časopis. Jako hlavní vidím dva důvody. Wakeboarding je natolik mladý a málo rozšířený sport, že informací o něm není dostatek, aby bylo možné časopis pravidelně vydávat. Druhým důvodem je, že základna fanoušků wakeboardingu je příliš malá na to, aby se vydavateli vrátily náklady spojené s vydáním časopisu. Existují ovšem časopisy s příbuznou

tématikou. Jedná se o časopisy o sportech s příponou „board“ nebo časopisy o extrémních sportech. I zde se ale články o wakeboardingu vyskytují jen zřídka.

3.1.3 Televizní vysílání

Informace sdělované prostřednictvím televizní obrazovky jsou určeny především k zábavě a vzdělávání. Vzdělávací informace z oblasti wakeboardingu v televizi jen tak neuvidíme, ale zábava, to je oblast, která je wakeboardingu vlastní.

Frekvence vysílání je konkrétně u wakeboardingu velmi malá. Nelze pravidelně sledovat wakeboardové závody, většinou se jedná o náhodu, pokud na wakeboarding v televizi narazíme. Většina pořadů o wakeboardingu je vysílána na sportovních kanálech. Například v loňském roce byl na stanici ČT 4 Sport vysílán záznam mistrovství ČR a zároveň posledního závodu Českého poháru ve wakeboardingu na elektrickém vleku. Záznam byl vysílán dvakrát s odstupem dvou dnů. Častěji můžeme wakeboarding vidět na zahraničních kanálech. Absolutně nejčastěji se wakeboarding objevuje na zahraničním kanálu ExtremeSport, věnovaném, jak název napovídá, extrémním sportům.

Televizní vysílání přináší dosud nezmíněné rozměry přenosu informace. Jsou jimi zvuk a pohyb. Díky dynamice dodaného obrazu je zážitek mnohem zajímavější a dramatictější, což je u sportu, a u extrémních sportů především, to nejdůležitější. Právě díky dramatictosti a akčnosti je wakeboarding zajímavý. Vše podtrhuje zvuk, který zvyšuje autentičnost obrazu.

Televizní reklama snadno posouží k vytvoření image podniku. Také velice dobře poslouží k předvedení výrobku nebo služby.

Provozovatelé wakeboardingových středisek možnosti využití reklamy v televizním vysílání nevyužívají. Hlavním důvodem jsou opět finance. Wakeboarding se v televizi objevuje v rámci diskusních pořadů se sportovními tématy, rozhovorů s předními českými wakeboardisty, reportáží zpravodajských pořadů a záznamů z významných akcí, závodů nebo exhibic.

Z níže uvedeného průzkumu vyplynulo, že televizní vysílání je médiem, ze kterého se lidé o wakeboardingu nejčastěji dozvídají. V porovnání s tím, že samotná wakeboardová střediska se na tomto způsobu propagace nijak finančně nepodílejí, je to velmi zajímavé.

3.1.4 Rozhlasové vysílání

Informace poskytované v rozhlasovém vysílání mohou mít charakter zpravodajský, zábavní nebo vzdělávací. Charakter zábavní a vzdělávací je možné v oblasti wakeboardingu vyloučit. Ve většině případů se jedná o informace o chystané akci nebo o přímou reklamu na konkrétní wakeboardingové středisko.

Informace z rozhlasového vysílání ztrácejí atraktivitu kvůli omezení pouze na jeden smysl a tím je sluch. Proto často nelze přesně vystihnout styl sdělení, který sám o sobě je velmi významným faktorem v reklamě.

Oproti předchozím typům médií není ale rozhlasové vysílání nijak časově omezeno. Informace lze přijímat doma, během odpočinku, při práci, v autě a během téměř jakékoli další činnosti. To zaručuje větší počet oslovených lidí. Nutno brát v úvahu, že na rozdíl od předešlých médií, které člověk čte nebo vnímá záměrně, rozhlasové vysílání je často bráno pouze jako zvukový podklad, který není záměrně vnímán.

Rozhlasové vysílání je svou cenou ještě dostupnější nežli televizní vysílání. Zároveň je účinnější nežli reklama v tisku. Někteří provozovatelé wakeboardingových středisek se proto k tomuto způsobu reklamy přiklání. Jak již bylo řečeno, v rozhlasovém vysílání bývají nejčastěji informace o chystaných akcích, jako jsou závody nebo jiné zábavní akce, informace o zahájení nebo ukončení sezóny, informace v rámci typů na volný čas a přímá reklama na wakeboardingové středisko.

Přesto se wakeboarding v rozhlasovém vysílání neobjevuje často a provozovatelé středisek se k němu uchylují zřídka. Tuto skutečnost lze opět přisoudit finančním nárokům vstupu v rozhlasovém čase.

3.1.5 Plakáty a letáky

Jedná se o médium, které poskytuje informace pomocí textu a obrazu, často barevného. Informace mají většinou zpravodajský charakter. Jedná se o poměrně levný způsob reklamy. Vyvolané působení je pouze místního charakteru.

Často se jedná pouze o stručné upozornění na nadcházející akci. Provozovatelé wakeboardingových středisek se k tomuto způsobu reklamy uchylují prakticky pravidelně, pokud pořádají závod, exhibici nebo jinou akci. Důvodem může být právě nízká finanční náročnost a intenzivní oslovení místních obyvatel.

3.1.6 Billboardy, směrové cedule a mobilní reklama

Informace jsou většinou sdělovány prostřednictvím textu a obrazu, většinou v barevném provedení. Nelze s nimi přesně zacílit, ale pokud jsou dobře strategicky umístěny, osloví vysoký počet lidí.

Billboardy a reklamní cedule jsou provozovateli wakeboardingových středisek málo využívány. Většinou se jedná o cedule u vstupu do areálu. Lze vidět také cedule s reklamou na konkrétní wakeboardingové středisko v jiných zábavních a rekreačních areálech.

Směrové cedule jsou takřka samozřejmostí většiny wakeboardingových středisek. Může se jednat o malé prosté šipky s nápisem „Wakeboarding“ nebo také o velké směrové cedule u hlavní silnice.

Většina středisek využívá také mobilní reklamu, většinou se jedná o potisk firemních vozidel. Obsahem jsou většinou webové stránky a adresa. Tato reklama je poměrně levná.

Většina těchto reklamních ploch je využívána celoročně. Objevují se ale také případy, kdy jsou reklamní cedule umístěny jen krátkodobě během právě probíhající sportovní nebo kulturní akce. Jedná se o festivaly, akce jiných sportovních odvětví nebo jiné příležitosti, kde se shromažďují lidé, které by mohl wakeboarding zajímat.

3.1.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje je v oblasti marketingu užitečný nástroj. Jeho nevýhodou ovšem je, že střediskům přivádí jen málo nových zákazníků, spíše zvyšuje a upevňuje zájem stávajících zákazníků. Jinak řečeno, do areálu nám nové lidi nepřivede, ale přiměje ke koupi ty, kteří se přišli původně pouze podívat. Je zaměřena na stimulaci okamžitého prodeje.

V oblasti wakeboardingu jsou jako součást podpory prodeje nejdůležitější množstevní slevy. V zásadě se dělí na dvě skupiny. Ve většině středisek se snižuje cena při zvyšování počtu najednou zakoupených kol nebo minut. Například jedno kolo na vodním elektrickém vleku v Těrlicku stojí 30,- Kč. Ale 5 najednou zakoupených kol stojí již pouze 140,- (28,- Kč) a 10 najednou zakoupených kol stojí pouze 250,- (25,- Kč) atd. Druhou skupinou jsou permanentky. Ty vymezují časový úsek, nikoli počet kol. Zde už není možné přesně odhadnout cenovou výhodu, vše záleží na jejím aktuální využití. Například celodenní permanentka ve Stráži pod Ralskem stojí 600,- Kč. Při ceně 30,- Kč za jedno

kolo je v ní teoreticky obsaženo 20 kol. Fyzicky zdatnější jezdec je schopen těchto dvacet kol ujet najednou, a to ve standardní rychlosti 30 km/h za půl hodiny. Teoreticky tedy potom jezdí 7,5 hodiny zdarma.

Dalším, často používaným nástrojem na podporu prodeje, jsou soutěže o permanentky nebo jiné poukazy na využití střediska. Většinou bývají jednou z cen při závodech. Objevují se také v rozhlasových soutěžích nebo v rámci jiných kulturních akcí. Tyto permanentky jsou většinou poskytovány jako sponzorský dar.

Některé ze středisek využívají také malých propagačních předmětů. Například provozovatel motorového člunu v Davli u Prahy nabízí průběžně jako propagační předměty klíčenky, trička nebo čepice.

3.1.8 Internet

Internet je jednoznačně nejpoužívanější a nejefektivnější nástroj marketingové komunikace v oblasti wakeboardingu.

Existuje mnoho stránek, alespoň částečně se věnujících wakeboardingu. Skoro samozřejmostí jsou stránky jednotlivých středisek. Jsou na nich uvedeny ceníky, umístění, nabídka vedlejších služeb, pořádané akce, technické parametry zařízení, někdy také aktuální počasí nebo webkamera.

Bohužel, kromě stránek wakeboardingových středisek existuje pouze jedna česká, čistě na wakeboarding zaměřená stránka. Po zadání hesla „wakeboarding“ do internetového prohlížeče se zobrazí tisíce výsledků, ale ve většině případů se jedná pouze o odkazy na články o wakeboardingu a zahraniční webové stránky.

Ona zmiňovaná česká stránka je internetový magazín Wakemag.cz. Zabývá se čistě oblastí wakeboardingu. Přináší novinky ze zahraničí i z České republiky, uveřejňuje články o uskutečněných akcích, přináší prostor pro diskuse, zajišťuje internetový bazar a e-shop, kromě článků také zveřejňuje zajímavá wakeboardingová videa.

Na internetu je mnoho článků, ve kterých se hovoří o wakeboardingu. Většinou jsou součástí jiných online magazínů, často jde o typy na dovolenou. Publikují se rozhovory s wakeboardisty, píší se obecné recenze na wakeboarding jako nový sport. O wakeboardingu je také článek v internetové encyklopedii Wikipedia.

Na internetu lze objevit i e-shopy s wakeboardingovým vybavením. Většina jezdců si ale vlastní vybavení stále pořizuje raději sama nákupem ze zahraničí nebo prostřednictvím dodavatelů, kterými bývají aktivní wakeboardoví nadšenci.

3.2 Wakeboardingové akce

Dle mého názoru jsou akce spojené s wakeboardingem nejúčinnější propagací samotného sportu.

Z níže uvedeného průzkumu vyplynulo, že wakeboarding se dostává do povědomí lidí nejvíce přes příbuzné a známé lidi, kteří již o wakeboardingu vědí. Jednoduše lze říci, že ten, kdo wakeboarding uvidí nebo jej vyzkouší, o něm řekne dalšímu člověku, a ten předá informaci nebo zážitek někomu jinému. Tímto způsobem se o wakeboardingu dozvědělo 31,7 % obyvatel.

Jsou to právě závody, exhibice a jiné kulturní akce, kde se schází mnoho lidí a mají možnost wakeboarding poznat zblízka. Často bývají součástí volné jízdy, občerstvení zdarma nebo za sníženou cenu, zábavní program nebo jiná lákadla zvyšující počet návštěvníků.

Skrze tyto akce se také uplatňuje většina sponzorských aktivit. Sponzoři většinou věnují ceny do závodů, rozdávají zde vlastní propagační předměty, prakticky samozřejmostí jakékoli wakeboardingové akce jsou stánky s produkty sponzorů. Většinou se jedná o stánky s wakeboardingovým oblečením nebo vybavením. Většina sponzorů je z oblasti wakeboardingu nebo podobných sportů.

V České republice se pořádá každoročně několik wakeboardingových akcí. Koná se Český pohár ve wakeboardingu a řada dalších samostatných závodů a exhibic. Novinkou je Český pohár ve wakeboardingu za elektrickým vlekem, který se uskutečnil poprvé v roce 2009. Skládal se ze tří závodů – Stráž pod Ralskem, Těrlicko a Hlučín. Každý z těchto závodů navštívily stovky lidí.

Většina středisek pořádá samostatné závody, které do poháru nepatří. Těchto závodů bývá i více během jedné sezóny. Kromě závodů jsou pořádány také akce při příležitosti zahájení nebo naopak ukončení sezóny. Součástí bývají zábavní programy. Novinkou není, stejně jako na českých horách, noční lyžování, na které většinou navazuje společenská párty.

Dnes je již možné setkat se i s akcemi pořádanými za účelem naučit na wakeboardu jezdit "wakeboardingové kempy". Tyto kurzy jsou placené, většinou týdenní, a je na ně rozšiřována reklama v mnoha podobách, nejčastěji však na internetu.

Zásadní akcí v oblasti wakeboardingové propagace je český festival Joyride. Původní myšlenka při vzniku tohoto festivalu byla právě propagace wakeboardingu. Tento festival vznikl v roce 2004, kdy se poprvé uskutečnil pod názvem Snickers city race. O jeho rozsahu vypovídá to, že v roce 2009 se ho zúčastnilo přes 500 sportovců, uskutečnilo se 15 koncertů a navštívilo ho přes 19300 diváků. Podle průzkumu provedeného v červnu roku 2009 je Joyride největší akcí svého druhu v Evropě a řadí se vedle světových akcí, jako jsou X Games nebo Freestyle CH. Na festivalu se každoročně představuje přes 25 sportů, kterými jsou například wakeboarding, skateboarding, paintball, biketrial, BMX nebo FMX. [4]

3.2.1 Kluby

Na propagaci wakeboardingu v České republice se dnes začínají svou měrou podílet i kluby. Shánějí si vlastní sponzory, podílejí se na pořádání akcí a celkově se snaží urychlit rozvoj wakeboardingu.

Nelze každému wakeboardingovému středisku přidělit jeden klub, je jich výrazně méně. Nejznámější kluby jsou v Ostravě, Stráži pod Ralskem a Praze.

K zakládání wakeboardingových klubů a registrování se v nich pobízí fakt, že nově pořádaný Český pohár ve wakeboardingu za elektrickým vlekem je již pod záštitou Českého svazu vodního lyžování. K účasti na těchto závodech je tedy nutná registrace.

Tyto kluby se navíc snaží rozšiřovat jezdeckou základnu. Nově vzniklý wakeboardingový klub ve Stráži pod Ralskem si kromě péče o místní areál, zlepšování výsledků a vyšší koordinovanost wakeboardingové scény klade za úkol rozšíření základny jezdců z řad dětí. Výhodou by pro ně mělo být cenové zvýhodnění, organizovaná výuka a materiální pomoc zajištěná spoluprací s provozovatelem místního zařízení a dalšími partnery.

3.3 Sponzoring

Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, zejména kulturních, vědeckých,

charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. Z výše uvedeného je zřejmé, že v oblasti tělovýchovy, sportu a turistiky se tělovýchovné jednoty a sportovní kluby snaží tímto způsobem získat dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost. [2]

Kde provozovatelé wakeboardingových středisek berou peníze na vlastní reklamu? Z větší části ze zisku. Někteří provozovatelé ale využívají i pomoci sponzorů.

V minulých letech měl wakeboarding dva hlavní sponzory. Byly jimi společnost Rexona a Komerční banka, a.s.. Jejich sponzorství směřovalo hlavně do Českého poháru ve wakeboardingu. V dnešní době již wakeboarding žádná ze zmíněných společností nesponzoruje. Komerční banka si však nadále zachovává partnerství s pořadateli festivalu Joyride.

Jednotlivá střediska pak hledají sponzory nejčastěji mezi zástupci regionálních firem. Toto sponzorství je nejčastěji založeno na tom, že sponzor poskytne ceny do soutěží, oblečení nebo jiné předměty. Ze strany středisek je mu nabídnuta reklamní plocha na překážkách, na plotu kolem střediska, na plochách uvnitř areálu a podobně. Lze se setkat i s nabídkou levnějšího jízdného.

V rámci sponzoringu jsou mimo regionálních firem oslovovány i větší firmy. Většinou se jedná o oděvní firmy zaměřené na moderní a plážové oblečení. Tyto firmy většinou sponzorují jednotlivé akce konané ve wakeboardingových zařízeních, jako jsou závody nebo exhibice.

3.4 Shrnutí

Je tedy možné říci, že propagace wakeboardingu neexistuje, jak tvrdí většina wakeboardistů? Podle mého názoru propagace existuje, jen není tak nápadná jako u jiných sportů. Hlavním důvodem bude zřejmě to, že propagátoři nedisponují dostatkem finančních prostředků, aby se mohli rovnat s propagátory jiných sportů. Dalším důvodem, proč o wakeboardingu slyšíme tak málo, může být fakt, že mezi spoustou jiných sportů a reklamou na všechno možné veškeré snahy wakeboardingových propagátorů ustupují do pozadí.

Spolu s nárůstem zájemců o wakeboarding roste i zájem o rozšíření počtu wakeboardingových středisek. V současné době je již naplánována výstavba nových středisek. Wakeboarding se tedy viditelně rozvíjí a spolu s ním i jeho propagace.

4 Wakeboarding v povědomí lidí

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že wakeboarding je velice zajímavý sport, ale přesto je méně známý než sporty jako jsou fotbal, hokej, ale i surfing nebo vodní lyžování. Částečně se to jistě dá přičítat vysoké finanční náročnosti spojené s provozováním tohoto sportu.

Ve wakeboardingových střediscích lze vidět lidi ve věku od 18 do 50 let. Mladší jezdce lze vidět spíše v doprovodu rodičů v rámci dovolené. Jako nevýdělečné mají děti provozování tohoto sportu velice ztížené. Starší věkové kategorie se tomuto sportu vyhýbají spíše z důvodů fyzické náročnosti než nedostatku financí.

Druhým důvodem nízké popularity tohoto sportu může být jeho mládí. Ještě do konce 20. století se wakeboardy vyskytovaly jen výjimečně. Jezdilo se pouze na vodních lyžích.

Během několika posledních let nastal obrovský růst popularity tohoto sportu, který lze pozorovat „pouhým okem“. Každý rok se znatelně zvyšuje jezdecká základna, modernizují se stávající zařízení, staví se nová střediska atd. Bohužel následující průzkum je první svého druhu, a proto nelze výsledky jakkoli porovnat se stavem předcházejících let. Zjištěn bude pouze stávající stav informovanosti obyvatel o wakeboardingu. Tímto průzkumem budou také zjištěny důvody nezájmu, resp. zájmu obyvatel o tento sport. Zjištěno také bude, jakou cestou se wakeboarding nejčastěji dostává do povědomí obyvatel, jaká wakeboardingová střediska jsou nejznámější a jaké věkové kategorie o wakeboardingu nejčastěji vědí a zajímají se o něj.

4.1 Cíle a hypotézy zkoumání

4.1.1 Hlavní cíl průzkumu

Cílem tohoto průzkumu je zjistit, jaká je skutečná informovanost obyvatel o tomto sportu.

Tuto informaci považuji za velice důležitou pro každého, kdo se o wakeboarding jakýmkoli způsobem zajímá. Pro obchodníka s wakeboardovým vybavením, management wakeboardových středisek, potenciální sponzory wakeboardového odvětví a tak dále. Jedná se o informaci, která dosud nebyla přesně zjištěna. Nutno brát v úvahu, že zjištěný údaj se velmi rychle stane bezcenným, z důvodu rychlého rozvoje tohoto sportu.

4.1.2 Dílčí cíle průzkumu

Prvním dílčím cílem je zjistit, které skupiny obyvatel o wakeboardingu nejvíce vědí a které se o wakeboarding nejvíce zajímají. Tyto skupiny rozdělím podle věku a pohlaví. Se získanou výstupní informací lze později pracovat při tvorbě nabídky wakeboardingových produktů.

Dále zjistím, jaké jsou nejčastější důvody obyvatel, proč je pro ně wakeboarding zajímavý nebo naopak nezajímavý. Díky těmto zjištěním lze později upravovat komunikační sdělení za účelem redukce klamavých dojmů z wakeboardingu a posílení pozitivních hledisek tohoto sportu.

Třetím dílčím cílem je zjistit, které ze současných středisek je nejznámější.

Čtvrtým dílčím cílem je zjistit, odkud se lidé nejčastěji o wakeboardingu dozvídají. Tuto informaci považuji za velice důležitou, protože právě nejčastější cesta informací k potenciálním zákazníkům wakeboardových středisek, obchodníkům s wakeboardovým vybavením a podobně je podstatnou informací potřebnou k tvorbě komunikační strategie.

4.1.3 Hypotézy

Mou hypotézou je, že až 70 % všech obyvatel o sportu jménem wakeboarding nikdy neslyšelo.

Myslím si, že z lidí, kteří o tomto sportu vědí, bude 60 % mužů a 40 % žen. Také předpokládám, že většina lidí zajímajících se o wakeboarding je ve věku od 20 do 35 let.

Skupina obyvatel, kteří o tomto sportu vědí, ale více se o něj nezajímají, má podle mého předpokladu vyšší průměrný věk nežli předchozí skupina. Tito lidé by se podle mého názoru mohli stát jedním z nástrojů komunikační strategie wakeboardingových středisek a proto je nelze opomíjet, přestože nejsou přímými zákazníky.

Tyto předpoklady pramení z mého nezávislého pozorování návštěvnosti wakeboardového střediska ve Stráži pod Ralskem během letních měsíců roku 2009.

Nejznámější střediska se budou lišit podle měst, ve kterých bude průzkum prováděn, proto nelze nyní předpokládat převahu jednoho nebo více středisek. Jelikož je ale průzkum prováděn v libereckém kraji, lze očekávat, že středisko ve Stráži pod Ralskem má jistou výhodu. Předpokladem je, že kromě českých středisek se v průzkumu nejspíše objeví i zahraniční střediska.

Mezi důvody, které lákají lidi k vyzkoušení tohoto sportu, může patřit zážitek z něčeho nového, adrenalin nebo společné strávení času s přáteli. Osobně si myslím, že pro začátečníky se jedná hlavně o zážitek z něčeho nového a pro pokročilé adrenalin. U rekreačních jezdců lze počítat s důvodem strávení společného času s přáteli.

Mezi důvody, proč wakeboarding neprovozovat, bude, podle mého mínění, patřit nebezpečnost tohoto sportu hlavně u začátečníků a dále obavy věkově vyšších skupin dotázaných z toho, že jsou pro tento sport příliš staří.

Poslední mou hypotézou pro následující průzkum je, že lidé se většinou dozvídají o wakeboardingu od svých známých nebo příbuzných, kteří wakeboarding provozují nebo o něm již někdy slyšeli. Předpokládám, že mnoho lidí se o wakeboardingu dozvědělo náhodně, např. během dovolené.

4.2 Metodika výzkumu

4.2.1 Charakteristika souboru

Výzkum bude prováděn mezi muži i ženami ve věkové kategorii 18 až 50 let. Muži i ženy budou mít stejné procentní zastoupení. Věková kategorie je stanovena na základě nezávislého pozorování ve wakeboardingovém středisku ve Stráži pod Ralskem v létě 2009. Tato věková skupina odpovídá nejčastější návštěvnosti střediska. Výběr dotazovaných lidí bude náhodný. Průzkum bude proveden ve čtyřech městech libereckého kraje, v každém z nich bude osloveno 30 obyvatel.

4.2.2 Výzkumné metody

Průzkum bude proveden pomocí ankety, která obsahuje sedm otázek. Prvními jsou věk a pohlaví. Následují otázky, zda dotazovaný ví, co je wakeboarding, zda mu tento sport připadá zajímavý, co sledává na wakeboardingu zajímavého, popřípadě co ho od wakeboardingu odrazuje, odkud se o wakeboardingu dozvěděl. Poslední otázkou je, zda zná nějaké wakeboardingové středisko.

Anketní tabulka je zobrazena v příloze č. 2.

4.2.3 Organizace sběru dat

Průzkum bude proveden v České Lípě, Liberci, Jilemnici a Turnově. V každém městě bude osloveno 30 obyvatel. Průzkum budu provádět sám se dvěma dobrovolníky. Lidé budou oslovováni na ulici a jejich výběr bude čistě náhodný. Tento průzkum bude proveden v březnu roku 2010.

4.2.4 Zpracování dat

Po shromáždění dat bude provedeno jejich zpracování, většina výsledných hodnot bude uvedena v procentech. Výjimkou jsou výsledky spojené s věkem. Jedná se například o skupiny, které o wakeboardingu nejvíce vědí nebo pro které je atraktivní.

4.3 Výsledky

Výzkum přinesl řadu zajímavých výsledků, se kterými lze dále pracovat.

4.3.1 Informovanost obyvatel o sportu jménem wakeboarding

Mým hlavním cílem bylo zjistit skutečnou informovanost obyvatel o wakeboardingu. V anketě se tímto zabývala otázka: „Víte, co je to wakeboarding?“. Na tuto otázku odpovědělo kladně 39,1 % obyvatel libereckého kraje. Nelze tedy zcela potvrdit hypotézu o tom, že až 70 % obyvatel o wakeboardingu nikdy neslyšelo. Toto odhadované číslo se snížilo na 60,9 % obyvatel, což je nečekaně dobrý výsledek. Dle mého názoru je výsledná informovanost poměrně vysoká s přihlédnutím ke stáří sportu a k nízkému počtu wakeboardingových středisek. Bohužel neexistuje podobný průzkum za minulé roky, ale lze s vysokou pravděpodobností říci, že informovanost obyvatel o wakeboardingu meziročně nestoupá pouze o setiny nebo desetiny procentních bodů, ale i o několik jednotek procentních bodů. V porovnání s tím, že až koncem 20. století se wakeboarding

začal dostávat do povědomí lidí v České republice, můžeme předpokládat, že při nezměněném tempu růstu bude wakeboarding za 15 – 20 let znát každý.

Do tohoto výsledku je vhodné vložit závislost na věku dotazovaných. Rovnoměrně byli osloveni obyvatelé ve věku od 18 do 50 let – průměrný věk oslovených byl 33 let. Z výsledků vyplývá, že o wakeboardingu věděli nejčastěji lidé od 18 do 30 let. Jedná se o celkem očekávaný výsledek. V tomto věkovém rozpětí jsem ovšem zaznamenal výrazný pokles kladných odpovědí u oslovených lidí, kteří jsou ve věkové skupině 24 až 26 let.

Nutno brát v úvahu, že zjištěnou skupinou je skupina lidí, kteří vědí, co to wakeboarding je. Z této skupiny, která čítá 39,1 % obyvatelstva, se pouze 8,3 % lidí wakeboardem na nějaké úrovni zabývá. Zjišťováno už nebylo, zda se jedná o závodníky nebo rekreační jezdce. Oslovení pouze uvedli, že wakeboarding provozují. Lidé, kteří nejen o wakeboardingu vědí, ale také se mu věnují, jsou ve srovnání s výše uvedenou skupinou starší. Ve střediscích lze nejčastěji vidět lidi od 24 do 35 let.

Prekvapením pro mě nebylo procentuální zastoupení mužů a žen mezi těmi, kteří znají wakeboarding. Mezi odpovídajícími bylo 63,1 % mužů. Příčinu tohoto rozdílu lze hledat pravděpodobně v obecně známém vyšším zájmu mužů o extrémní sporty. Informovanost obyvatel o wakeboardingu v závislosti na pohlaví je zobrazena pomocí grafu v příloze č. 3.

Z výše uvedeného vyplývá, že se wakeboarding pomalu přestává řadit do kategorie bezvýznamných a neznámých sportů určených pro pár nadšenců a pomalu se stává oblíbeným rekreačním sportem, do kterého lze při této popularitě investovat. Stává se tudíž jedním z vhodných sportů pro potenciální sponzory.

4.3.2 Atraktivita wakeboardingu v očích obyvatel

Důležitým faktorem při tvorbě marketingové strategie jakéhokoli střediska je, kolik z oslovených lidí by nabízený produkt přilákal. Kvůli zjištění tohoto faktoru obsahovala anketa otázku: „Považujete wakeboarding za atraktivní sport?“. Pokud byla na otázku o znalosti wakeboardingu odpověď negativní, tak před touto otázkou bylo dotazovanému vysvětleno co to wakeboarding je. Výsledkem tohoto šetření bylo, že 53,3 % obyvatel by wakeboarding rádo vyzkoušelo. Tato nadpoloviční většina však, bohužel, nepoukazuje na přílišnou atraktivitu tohoto sportu.

Důležité ale jsou důvody, proč je wakeboarding atraktivním pouze pro každého druhého člověka a také věková skupina těch, kteří odpověděli negativně. I toto šetření bylo zahrnuto do tohoto průzkumu.

Z oslovených lidí, kteří odpověděli „NE“ na výše uvedenou otázku, bylo 95 % starších 35 let. To by odpovídalo sportu utčenému spíše pro mladé.

Z této skupiny 25 % dotázaných svou odpověď zdůvodnilo přílišným rizikem. Může to souviset s tím, že většina z nich nikdy jízdu na wakeboardu nezkusila a vypovídací hodnotu pro ně má pouze první dojem z tohoto sportu a jeho začlenění do kategorie extrémních sportů. Možný je i důvod, že životní zkušenost je dostává do pozice, kdy jsou opatrnější, zodpovědnější, anticipují možná nebezpečí.

Příliš náročný, než aby ho mohli pomocí svých fyzických schopností zvládnout, připadá wakeboarding 27,1 % dotázaných. Osobně si myslím, že to souvisí opět s nízkou informovaností o tomto sportu a chybějící praktickou zkušeností. Ve výsledku totiž není wakeboarding náročnější nežli většina ostatních sportů jako je sjezdové lyžování, snowboarding nebo vodní lyžování. Může to souviset i s tím, že většina lidí si wakeboarding představuje jako sport, který viděla například v televizi v provedení profesionála během nějaké soutěže. To, že v základu se stačí držet lana a správně stát, si uvědomuje málokdo.

Ze skupiny dotázaných, kterým se wakeboarding nezamlouvá, lze vyčlenit ještě dvě skupinky lidí. Jsou to lidé, kteří považují tento sport subjektivně za nezajímavý a lidé, kteří ho považují za sport pouze pro mladé. Obě skupinky čítají po 12,5 %. To, že je pro někoho sport nezajímavý, může souviset se životním stylem dotazovaného. Stejně jako většině sjezdových lyžařů přijde nezajímavý snowboarding nebo naopak. Ovšem to, že lidem připadá wakeboarding jako sport pouze pro mladé, jistě souvisí s již výše diskutovaným faktem, že wakeboarding vypadá na první pohled nebezpečně a náročně. Napadá mě také myšlenka, jak by se padesátiletý člověk cítil mezi lidmi o dvacet let mladšími při provozování takového sportu? Jistě se jedná pouze o psychologický aspekt, ale pro mnoho lidí velmi důležitý.

Výše uvedené skupiny neprojevily o wakeboarding zájem, což může být způsobeno nedostatečnou informovaností. Dle mého názoru by procento potenciálních zájemců stoupl, kdyby skutečně věděli, co wakeboarding obnáší a co nabízí. Proto si myslím, že i na tuto skupinu obyvatel by měla být směřována určitá informační kampaň

nebo strategie. Poměr nejčastějších důvodů, proč lidé nechtějí wakeboarding provozovat, je zobrazen na grafu v příloze č. 4.

Opakem výše analyzované skupiny je ta část dotazovaných, kteří už někdy wakeboarding zkusili nebo by o to alespoň stáli. Tito lidé (53,3 % dotazovaných) jsou potenciálními zákazníky wakeboardingových středisek a právě na ně by měla být směřována marketingová komunikace.

Lze je také rozdělit podle důvodu, proč shledávají wakeboarding zajímavým. V průzkumu se objevovaly zpravidla tři důvody.

Nejčastějším důvodem bylo, že se jedná o nový sport, který by rádi vyzkoušeli. Takto odpovědělo 41,7 % dotázaných. Pokud se k wakeboardingu skutečně dostanou, bude následovat rozhodnutí, jestli se jim tento sport opravdu líbil nebo naopak nenaplnil zcela jejich očekávání. Pro to opět velice kladně hovoří výsledky průzkumu, které říkají, že až 95 % dotázaných, kteří si wakeboarding vyzkoušeli, by se k němu rádo vrátilo. Jedná se tedy opravdu o zajímavý sport a snahou všech středisek by mělo být, aby si ho vyzkoušelo co možná nejvíce lidí.

Dalšími uvedenými důvody bylo, že je wakeboarding zábavou (29,2 %) a že přináší požadovaný adrenalin (25 %). Do prvního uvedeného lze podle mého názoru započítat i čas strávený s přáteli, odpočinek u vody, navazování nových kontaktů a podobně.

4.3.3 Wakeboardingová střediska

Součástí průzkumu bylo zjistit, jaká střediska jsou nejznámější. Z průzkumu vyplynulo, že 23,9 % dotázaných zná nějaké wakeboardingové středisko. V porovnání s tím, že nadpoloviční většina dotázaných by si wakeboarding ráda vyzkoušela, je to velice malé číslo. Žádný podnikatel přece nestojí o to, aby jeho zákazník musel firmu hledat a riskoval tím, že první, co zákazník najde, bude konkurence s lepší reklamou.

Již podle počátečních odhadů se počítalo s převahou střediska ve Stráži pod Ralskem, právě díky území, kde se průzkum prováděl. Toto středisko znalo v průzkumu 10 % dotázaných (18,8 % z dotázaných, kteří znali jakékoli středisko).

Další v pořadí průzkumu se objevuje vlek na vodní nádrži Těrlicko (10,4 %), vlek u Chomutova na Kamencovém jezeře (8,3 %) a středisko s motorovým člunem v Mělicích u Přelouče (8,3 %).

Zajímavé je, že se v průzkumu objevilo pouze jedno středisko s motorovým člunem a právě v tak hojném počtu. Překvapil mě poměrně nízký rozdíl známosti vleku ve Stráži pod Ralskem a vleku v Těrlicku. Těrlicko je velice vzdálené a i přesto získalo v průzkumu výborných 10,4 %. Poměr známosti wakeboardingových středisek zobrazuje graf v příloze č. 5.

4.3.4 Komunikační kanály

Posledním dílčím úkolem bylo zjistit, prostřednictvím kterých médií nebo kanálů se lidé o wakeboardingu nejčastěji dozvídají. Hypotézou bylo, že nejčastější zdroj informací jsou známí, členové rodiny, kamarádi a podobně. S reklamou na wakeboardingová střediska se lze setkat na různých místech, ale zřídka. Většinou se jedná o reklamu nějakého střediska spojenou s wakeboardingem.

Z průzkumu skutečně vyplynulo, že nejvíce lidí se o wakeboarding dozví od lidí ze svého okolí. Odpovědělo tak 31,7 % dotazovaných, kteří o wakeboardingu vědí. Většinou někdo, kdo zkusil wakeboarding na dovolené, na výletě nebo ho pravidelně provozuje, ho doporučí dalším lidem, kteří to povědí dále. Za efektivitu tohoto kanálu hovoří výsledek průzkumu. Důležité tedy je, aby zákazník odcházel od vody spokojený a měl chuť a náladu se o svůj pozitivní zážitek podělit s okolím.

Druhou nejčastější odpovědí bylo, že wakeboarding znají z televize. Takto odpovědělo 29,3% lidí, kteří o wakeboardingu věděli. Přestože je wakeboarding ne příliš populární sport, občas se zmínka o něm v televizi objeví. V loňském roce byl v televizi dokonce odvysílán záznam závěrečného závodu prvního ročníku mistrovství České republiky na vodním elektrickém vleku. Často lze vidět wakeboarding na zahraničních televizních kanálech, nejčastěji na Extreme sport.

Třetí nejčastější odpovědí s 9,8 % bylo sdělení, že o wakeboardingu slyšeli dotázaní z jiných médií. Například z rádia nebo novin. Mnoho wakeboardingových středisek si během hlavní sezóny zadává reklamu do rádia. Jedná se o typickou reklamu propagující středisko. Někdy je tato reklama určena i k propagaci připravované akce. V novinách se často jedná spíše o informace o akcích, které již proběhly.

7,3 % dotázaných, kteří wakeboarding znali, odpovědělo, že wakeboarding pravidelně provozují. Z celého zkoumaného souboru se jedná o 3,2 % dotázaných. Podle mého názoru se vzhledem k dosud zjištěným faktům jedná o poměrně vysoké číslo. Je třeba vzít v úvahu, že průzkum byl proveden v libereckém kraji, kde jsou podmínky

pro wakeboarding přijatelné co do dostupnosti středisek. Myslím si, že například v jižních Čechách by bylo procento aktivních wakeboardistů nižší.

4.4 Shrnutí

Tento průzkum nepřinesl žádná zásadní překvapení. Většina výsledků odpovídá očekávání a vyřčeným hypotézám.

Myslím si, že přinesl příjemné zjištění, že wakeboarding se pomalu, ale jistě rozšiřuje do povědomí lidí, že více jak polovině lidí přijde atraktivní a že není chápán pouze jako extrémní sport, ale i jako forma odpočinku a rekreace.

Tento průzkum považuji za přínos k celkové znalosti wakeboardingu. Stal se základem pro další šetření a podkladem pro příští porovnávání výsledků. V tomto průzkumu budu pokračovat. Šetření budu provádět každoročně vždy před začátkem a po ukončení hlavní wakeboardingové sezóny.

5 Propagace wakeboardingu ve Stráži pod Ralskem

5.1 Panda sport p.o.

Panda sport je příspěvková organizace města Stráž pod Ralskem. Zřízena byla v roce 1996 za účelem spravování sportovních a kulturních zařízení patřících městu. [8]

Panda sport má snahu každoročně modernizovat vybavení a vylepšovat nabídku svých služeb. Překážkou ovšem je, že se jedná o příspěvkovou organizaci, která nedisponuje vlastními investičními prostředky, a proto většina plánovaných akcí musí probíhat ve spolupráci a s přispěním města Stráž pod Ralskem.

Panda sport v posledních dvou letech změnil několikrát vedení. Stávající ředitel, ing. Stanislav Špinka, vychází nyní z faktu, že dosavadní systém řízení nedovoloval efektivní fungování organizace. Z tohoto důvodu se změnila organizační struktura a počítá se i se snižováním stavů zaměstnanců.

Fluktuace zaměstnanců v této organizaci je nízká. Standardně má Panda sport včetně vedení 25 zaměstnanců. V letních měsících se toto číslo podstatně navyšuje z důvodu přijetí brigádníků do zařízení s letním provozem, jako je například právě vodní lyžařský vlek, s ním spojený bar, tenisové kurty a podobně. [8]

Panda sport v dnešní době spravuje vodní lyžařský vlek na nádrži Horka, tenisové kurty, sportovní halu, krytý plavecký bazén, tělocvičny, fitness, sauny, solárium a prostory kulturního domu. Ke zlepšení nabídky služeb přispělo rozšíření o činnosti spojené s provozováním restauračních zařízení. Panda sport také vlastní prostory k ubytování. Poskytuje možnost ubytování v chatkách, hotelu Diamo a ville Mimosa.

Kromě nabídky služeb výše zmíněných zařízení Panda sport celoročně organizuje různé druhy pobytů. Jedná se především o firemní akce teambuildingového charakteru, rekondiční pobyty pro ženy a rodiče s dětmi a různě zaměřená soustředění. Dále pravidelně organizuje turnaje v mnoha sportech, poskytuje možnost výuky plavání, tenisu, stolního tenisu, vodního lyžování a tak dále.

Vodní lyžařský vlek je nejzajímavějším zařízením Panda sportu. Od města Stráž pod Ralskem ho převzala do správy v roce 2000. Prvním úkolem bylo zlegalizování provozu. Následně každý rok Panda sport investuje do zázemí areálu, potřeb pro návštěvníky a podobně. Vlek je typ VLV – X 003. Je dlouhý 830 metrů, vysoký

6 metrů od vodní hladiny a najednou uveze až 8 jezdců. V roce 2008 město Stráž pod Ralskem investovalo do výstavby sociálního zařízení. [8]

5.2 Současná propagace ve Stráži p. R.

Současná propagace ve Stráži pod Ralskem se nijak výrazně neliší od propagace jiných středisek. V několika ohledech lze říci, že jiná střediska svou propagací převyšuje, v jiných naopak zaostává.

Panda sport nevyužívá přímé reklamy v denním tisku. Přestože město Stráž pod Ralskem vydává vlastní noviny, Vartu, ani zde se přímá reklama neobjevuje. Přesto je možné zmínky o strážském středisku v novinách nalézt. Jedná se o články o ukončených akcích, popřípadě články o úspěších místních wakeboardistů. Konkrétně v roce 2009 uveřejnila Varta několik takových zpráv a podobná byla uveřejněna i v Českolipském deníku. [1]

Tím ovšem veškeré zmínky o wakeboardingu ve Stráži v tištěné formě končí. Ani žádný časopis nebo oběžník se o tomto sportu ve Stráži nezmiňuje.

Ani v televizním vysílání nemá Panda sport žádnou cílenou reklamu. V televizi se strážský wakeboarding objevil v roce 2009 celkem třikrát (bez repríz). Jednalo se o záznam ze závodu Českého poháru, večerní diskusní pořad na ČT4 a o záznam z nočního ježdění na stanici Nova sport. Ve zmíněném diskusním pořadu byl hostem přední český wakeboardista Petr Halva, který středisko ve Stráži pod Ralskem několikrát zmínil a označil ho jako vhodné k rekreaci a výuce jízdy na wakeboardu. [1]

Počtem reklam v rozhlasovém vysílání Panda sport jednoznačně převyšuje ostatní konkurenci. V loňském roce bylo možné v rádiu slyšet tři různé reklamní spoty. Jednalo se o reklamu na wakeboardový kemp konaný koncem července. Tato reklama probíhala v rámci vysílání Evropy 2. Tento spot ovšem nebyl v režii Panda sportu, ale pořadatelů akce. Dalším byla reklama na každoročně pořádaný adrenalinový den ve Stráži pod Ralskem, který se koná na pláži nádrže Horka a jehož součástí je Panda extreme cup (otevřený wakeboardingový závod). Třetím spotem byla přímá reklama na středisko ve Stráži pod Ralskem, vysílaná na Rádiu Contact Liberec. Každý z těchto spotů se několikrát opakoval. Informace o chystaných akcích se k občanům dostávají i prostřednictvím místního rozhlasu. [1]

Dalším médiem, kterého tato organizace využívá, jsou plakáty a letáky. Ke každé akci, která je na vodním lyžařském vleku pořádána, jsou tištěny plakáty a vylepovány v blízkém okolí. Jedná se o plakáty různé velikosti, většinou však maximálně do velikosti formátu A2. Jedná se o plakáty tištěné černě na barevném papíře. Výjimkou byly plakáty na Český pohár ve wakeboardingu, které byly tištěny barevně.

V čem propagace wakeboardingového vleku výrazně zaostává, je venkovní a mobilní reklama. Veškerou mobilní reklamu představuje malé logo Panda sportu na firemním autě. Směrové cedule jsou pouze dvě. Jedna je umístěna u hlavní silnice před vjezdem do Stráže pod Ralskem a druhá před odbočkou z hlavní silnice k areálu vodního vleku. Reklamní cedule existuje pouze jedna. Je umístěna u vstupu do areálu. [1]

Panda sport spolupracuje se dvěma internetovými servery, zabývajícími se prodejem netradičních zážitků. Tyto servery nabízejí prodej dárkových poukazů na jízdu na vodních lyžích i wakeboardu ve Stráži pod Ralskem. [1]

Organizace nevyužívá dalších možností podpory prodeje.

Panda sport má vlastní internetové stránky, které jsou pravidelně aktualizovány. Uvádí na nich kontakty, informace o poskytovaných službách, zprávy, fotografie a jinou dokumentaci o uskutečněných akcích, aktuální zprávy a mnoho dalších informací. Areálu vodního lyžování je věnována jedna stránka. Na té jsou uvedeny informace o technickém zařízení, historie místního vleku, informace o areálu, ceník služeb provozní řád, plánované akce atd.

Dále jsou na internetu umísťovány fotografie z akcí, většinou na stránkách soukromých fotografů.

Na vodním vleku se každoročně pořádá několik akcí. V letošním roce jsou naplánovány celkem čtyři. Konat se bude první ročník Strážského sedmiboje (19. 6.), Wake kemp 2010 (2. 7.), Český pohár ve wakeboardingu (31. 7.) a Panda extreme cup (28. 8.). [1]

Novinkou ve Stráži pod Ralskem je wakebordingový klub založený v letošním roce. Jeho cílem je péče o místní zařízení, zlepšování výsledků jeho členů na závodech a rozšíření jezdecké základy ve Stráži pod Ralskem, hlavně z řad dětí.

Podle správce majetku organizace Panda sport Petra Bartoše činí roční náklady na propagaci vodního elektrického vleku zhruba 20 000,- Kč.

5.3 Možnosti zefektivnění propagace

Z výše uvedeného je jasné, že Panda sport má snahu svůj vodní vlek propagovat. Je však zřejmé, že v jeho propagaci jsou značné nedostatky.

Jako jeden z nedostatků vidím chybějící reklamu v regionálním i místním tisku. Finanční náročnost tohoto typu reklamy není vysoká. V novinách by měly být informace minimálně o chystaných akcích, zahájení, popřípadě ukončení sezóny a také samotná reklama na středisko.

Reklama v rámci televizního vysílání existuje, přestože není v režii samotné organizace. To nevidím jako zásadní problém. Přesto by se měl Panda sport snažit o častější zařazení záznamů svých akcí do televizního vysílání. Náklady na pořízení a vysílání takových záznamů na sebe bere většinou televizní společnost. V tomto směru je velice užitečné navázat potřebné kontakty.

Jak již bylo řečeno, v propagaci v rámci rozhlasového vysílání je středisko ve Stráži pod Ralskem před jinými středisky. Myslím si, že propagace prostřednictvím rozhlasového vysílání je na dostatečné úrovni, přesto vidím finančně nenáročnou možnost zefektivnění propagace i v tomto směru. Lze poskytnout permanentky nebo jiné slevové kupóny do rozhlasových soutěží. Tímto způsobem lze na středisko všeobecně upozornit a pomocí rozdaných permanentek a kupónů pozvat k vyzkoušení si jízdy na wakeboardu i lidi, kteří by za běžných okolností nepřišli. Z těch se později mohou stát příznivci tohoto sportu a stálí zákazníci.

Panda sport se snaží informovat obyvatele o středisku a chystaných akcích i pomocí plakátů. I zde však vidím nedostatek v jejich rozmístování, většinou jsou totiž vylepeny pouze ve Stráži pod Ralskem. Úmysl přilákat místní obyvatele je dobrý, avšak větší rozpětí reklamy zajistí více návštěvníků, tím i zákazníků. Náklady na vytisknutí plakátů také nejsou příliš vysoké. Jejich umístění by mělo být rozšířeno minimálně do okolních velkých měst, Liberce, Jablonce nad Nisou, České Lípy, Děčína, Turnova, Mladé Boleslavi apod.

Velkým nedostatkem je absence venkovní reklamy. Z hlavní silnice je prakticky nemožné středisko zpozorovat. Proto je nutné umístit více směrových tabulí, především ze směru od Liberce, kde není ani jedna, a modernizovat vzhled starých směrových tabulí. Výroba a umístění reklamních tabulí je finančně náročnější nežli využití výše zmíněných médií (s výjimkou TV), přesto je zřejmé, že zvýšení zisku, vyvolaného vyšší návštěvností

kvůli umístění reklamních tabulí do nedalekých rekreačních středisek by minimálně pokrylo náklady na jejich výrobu a umístění. Například autokemp v Hamru na Jezeře je od vodního vleku vzdálen pouhých 5 km a většina jeho návštěvníků o existenci vleku neví.

Internetové stránky Panda Sportu jsou ve směru množství a kvality informací v dobrém stavu. Nedostatek pro mě představuje pouze neexistence samostatných webových stránek v moderním designu. Stává se, že návštěvník webových stránek má tendenci posuzovat středisko právě podle nich, proto by měly mít živý, přátelský a moderní styl.

Kulturních a sportovních akcí je ročně na vleku několik. Přesto by bylo dobré zařadit více akcí typu večerního lyžování, exhibic, grilování a podobně. Také bar by se měl zapojit do těchto propagačních aktivit a zavádět různé druhy akcí na podporu prodeje.

V oblasti podpory prodeje Panda sport také nevyvíjí dostatečnou činnost. Lze vymyslet mnoho způsobů, jak zvýšit prodej, zvýšit návštěvnost nebo dát vědět lidem o existenci areálu. Jednou z možností je opětovné zavedení poskytování permanentek a slevových kuponů jako cen do soutěží, tombol na plesech, odměn za provedenou práci a podobně. Proč opětovné? Protože organizace tuto možnost dříve využívala, ale během nedávných častých změn vedení s touto činností přestala.

Další možností je k zakoupení celodenní permanentky poskytnout k objednanému jídlu v restauraci patřící Panda sportu dovoz na vlek zdarma. Tato služba dnes existuje, avšak je za poplatek. Mnoho návštěvníků by tuto možnost uvítalo, protože většina těch, kteří si zakoupí celodenní permanentku a chystají se strávit den aktivním odpočinkem u vody, nerada ztrácí čas přesunem do restaurace a čekáním na objednané jídlo.

Poskytnutí lístků zdarma k zakoupené permanentce je další možností zvýšení návštěvnosti v areálu vodního vleku. Tento způsob podpory prodeje již využívají i jiná střediska poskytující různé druhy služeb. Ke každé zakoupené permanentce, minimálně celodenní, bude přidán určitý počet lístků zdarma, avšak s podmínkou, že lístky nevyčerpá sama osoba, která si permanentku koupila. V praxi jsou tyto volné vstupy většinou poskytnuty příbuzným nebo známým osobám. Tím je možné přilákat lidi, kteří by za normálních okolností nepřišli.

Možností podpory prodeje je opravdu mnoho a záleží jen na samotné organizaci, kolik prostředků hodlá do této oblasti uvolnit.

Navržené možnosti zefektivnění propagace:

- Reklama v regionálním i místním tisku,
- větší snaha o zařazení záznamů z areálu do televizního vysílání,
- rozšíření působnosti plakátů a letáků,
- zavedení venkovní reklamy v nedalekých rekreačních střediscích,
- modernizace směrových cedulí a jejich zvýšení počtu,
- vytvoření samostatné webové stránky areálu vodního lyžování,
- zvýšení počtu kulturních a sportovních akcí,
- zavedení nástroje podpory prodeje.
 - Permanentky a slevové kupóny do soutěží, tombol a podobně,
 - poskytnutí bezplatného dovozu objednaného jídla k zakoupené permanentce,
 - poskytnutí lístků zdarma k zakoupené permanentce určených dalším lidem.

Výše zmíněné možnosti zefektivnění propagace areálu vodního vleku ve Stráži pod Ralskem jsou navrženy tak, aby se celkové náklady vynaložené na propagaci příliš nezvýšily, ale zároveň byly co nejefektivněji použity.

6 Závěr

V této práci jsme objasnili, co to wakeboarding je, co mu předcházelo, co je potřeba k jeho provozování, na jaké úrovni se pohybuje dnes. V České republice se jedná o doposud nejrozsáhlejší souvislý text o wakeboardingu.

Dále jsme rozebrali jednotlivé komunikační kanály, použitelné k propagaci wakeboardingu. V tomto směru jsme došli k závěru, že prostor pro propagaci tohoto sportu je dostatečně velký, avšak samotní propagátoři mají podstatné rezervy v jeho vyplňování.

V části, zabývající se informovaností obyvatel o wakeboardingu, bylo poprvé přesněji zjištěno, kolik lidí wakeboarding zná, má o něj zájem a také odkud o něm nejčastěji slýchá.

Ze všech předchozích částí jsme vycházeli při navrhování změn v propagaci wakeboardingu ve Stráži pod Ralskem.

Wakeboarding má v České republice stále co dohánět. Týká se to jak výkonnosti jezdců, tak i propagátorů. Pozitivním faktem je, že při sběru dat potřebných k vytvoření této práce, jsme měli možnost sledovat, že zájem o zlepšení propagace wakeboardingu z jedné strany zvyšuje i zájem o jeho propagaci u dalších, třeba i méně zasvěcených, lidí.

Wakeboarding má před sebou jistě velkou budoucnost jak na sportovní tak ekonomické scéně. Nám nyní nezbyvá než nadále pokračovat ve snahách o zkvalitnění propagace a služeb v oblasti tohoto sportu a s vypětím všech wakeboardingem poznamenaných sil ho posouvat dál.

7 Použitá literatura

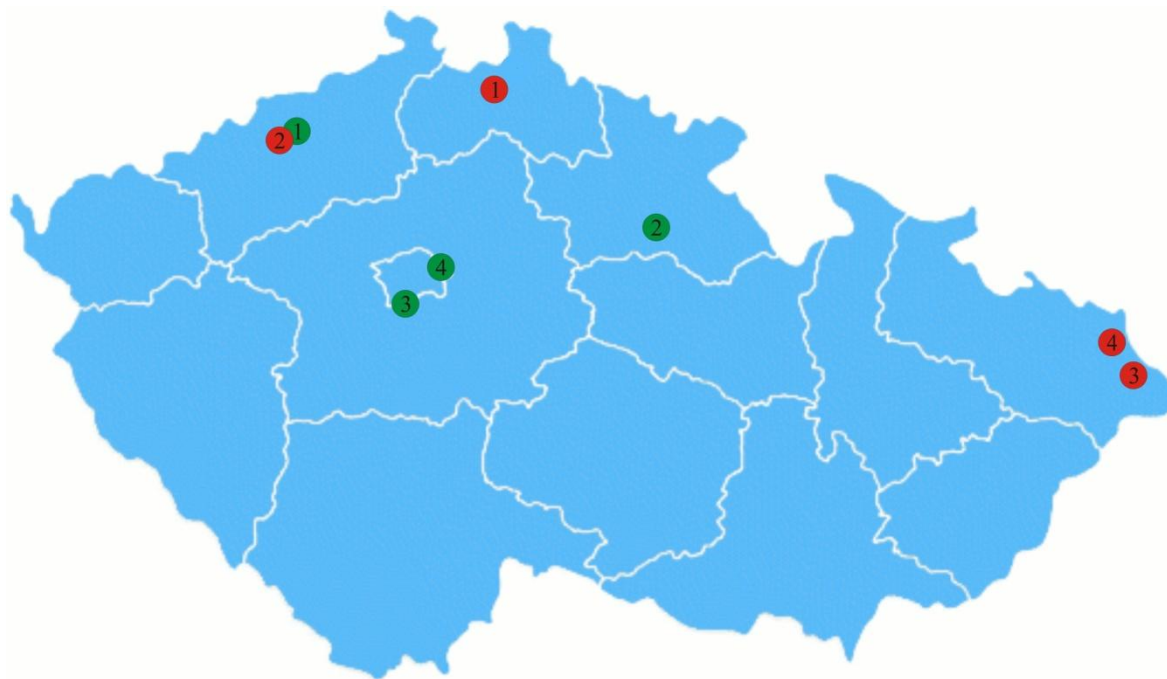
1. BARTOŠ, P. Propagace wakeboardingu ve Stráži [online]. 16. dubna 2010 15:03; [cit. 2010-4-16]. Osobní komunikace.
2. ČÁSLAVOVÁ, E. Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly). Praha: KU, 2004. s. 30 – 35. ISBN 80-246-0050-1.
3. Historie - wakeboard.cz [online]. 2006 [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.wakeboard.cz/historie.html>>.
4. Joyride.cz [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. O festivalu Joyride. Dostupné z WWW: <<http://www.joyride.cz/festival/o-festivalu/>>.
5. KALMAN, B. Extreme wakeboarding. Crabtree Publishing Company, 2006. 32 s. ISBN 0-7787-1680-5.
6. MCKENNA, A. T. Extreme wakeboarding. 2nd printing. Mankato: Capstone Press, 1999, 45 s. ISBN 0-7368-0165-0.
7. PICÁLEK, O. Wakeboarding [online]. 11. února 2010 12:16; [cit. 2010-2-20]. Osobní komunikace.
8. Sport a kultura ve městě Stráž pod Ralskem [online]. 2010 [cit. 2010-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.pandasport.cz/>>.
9. VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ, J. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0557-5.

8 Seznam příloh

1. Mapa rozložení wakeboardingových středisek
2. Tabulka výsledků informovanosti obyvatel o wakeboardingu
3. Graf informovanosti obyvatel o wakeboardingu v závislosti na pohlaví
4. Graf důvodů, proč lidé nechtějí provozovat wakeboarding
5. Graf známosti wakeboardingových středisek

Příloha č. 1

Mapa rozložení wakeboardingových středisek



- 1 Stráž pod Ralskem
- 2 Chomutov
- 3 Hlučín
- 4 Těrlícko

- 1 Most
- 2 Mělice u Přelouče
- 3 Praha-Skočovice
- 4 Praha-Davle

Zdroj: vlastní

Příloha č. 2

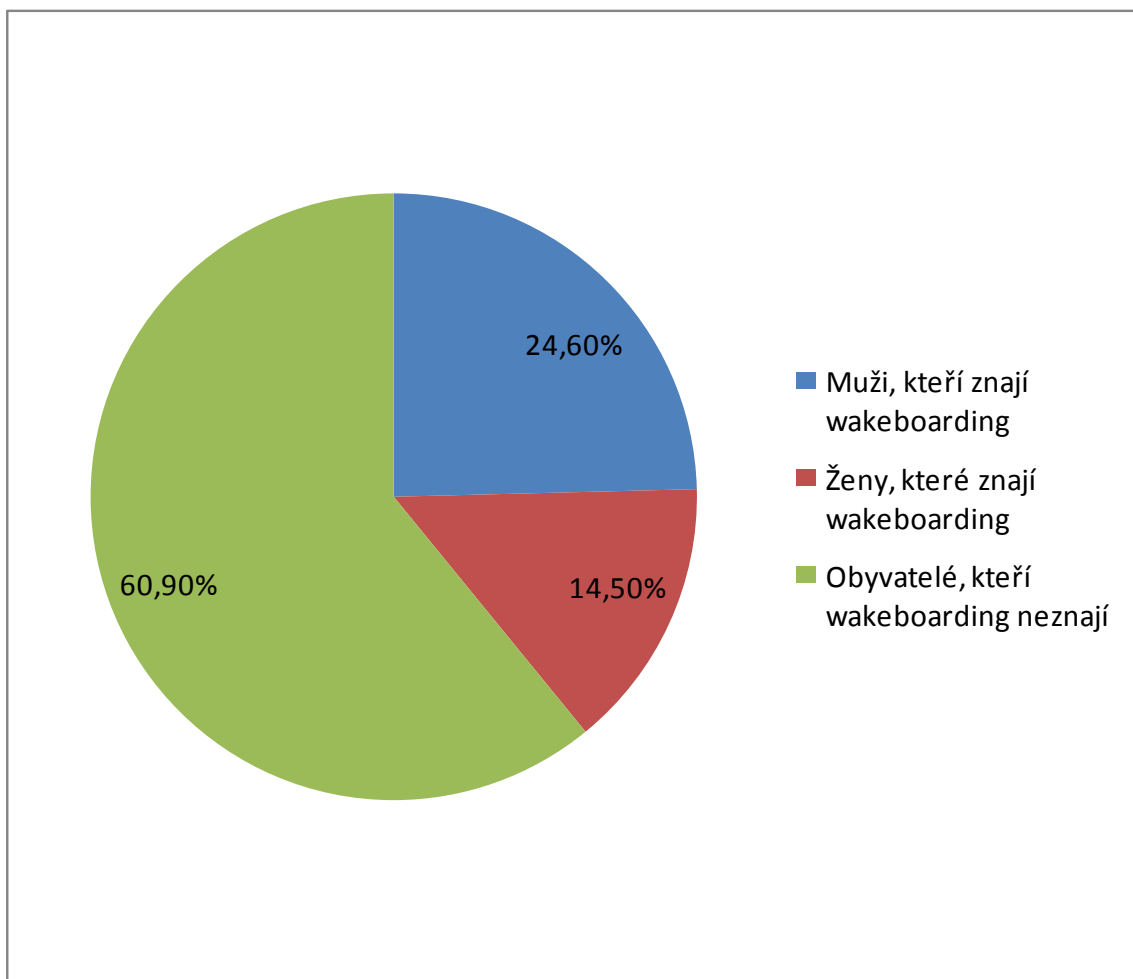
Tabulka výsledků informovanosti obyvatel o wakeboardingu

Wakeboarding -	rád vyzkouším		53,3%	
	znám		39,1%	
	znám nějaké středisko		23,9%	
Wakeboarding znám -	od známého		31,7%	
	z dovolené		17,1%	
	z médií		9,8%	
	nevzpomínám si		4,9%	
	sám jezdím		7,3%	
	z televize		29,3%	
Proč wakeboard?	Adrenalin		13,0%	25,0%
	Novinka		21,7%	41,7%
	Zábava		15,2%	29,2%
Proč ne wakeboard?	Nebezpečné		13,0%	25,0%
	Vodní sport		2,2%	4,2%
	Nezajímavé		6,5%	12,5%
	Pouze pro mladé		6,5%	12,5%
	Mužský sport		1,1%	2,1%
	Obavy z obtížnosti		14,1%	27,1%
Znám středisko -	Chomutov		4,3%	8,3%
	Těrlicko		5,4%	10,4%
	Stráž		9,8%	18,8%
	Mělice		4,3%	8,3%
	zahraniční		8,7%	16,7%
Kdo wakeboarding zná?		Ženy	13,0%	33,3%
		Muži	25,0%	63,9%
Kdo by wakeboarding rád vyzkoušel?		Ženy	23,9%	44,9%
		Muži	29,3%	55,1%
	Výsledek z celkového počtu dotázaných.			
	Ze skupiny lidí s odpovědí stejného charakteru.			

Zdroj: vlastní

Příloha č. 3

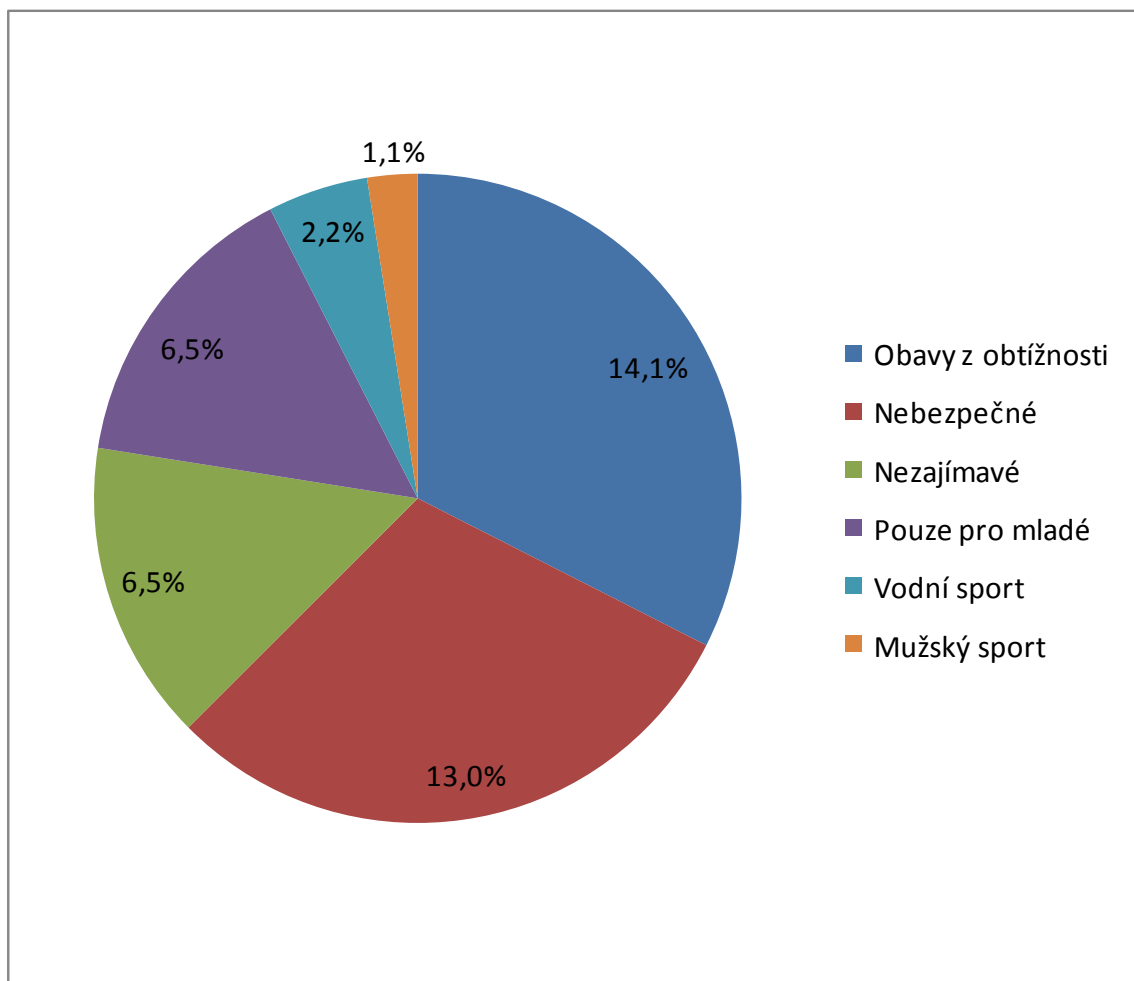
Graf informovanosti obyvatel o wakeboardingu v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní

Příloha č. 4

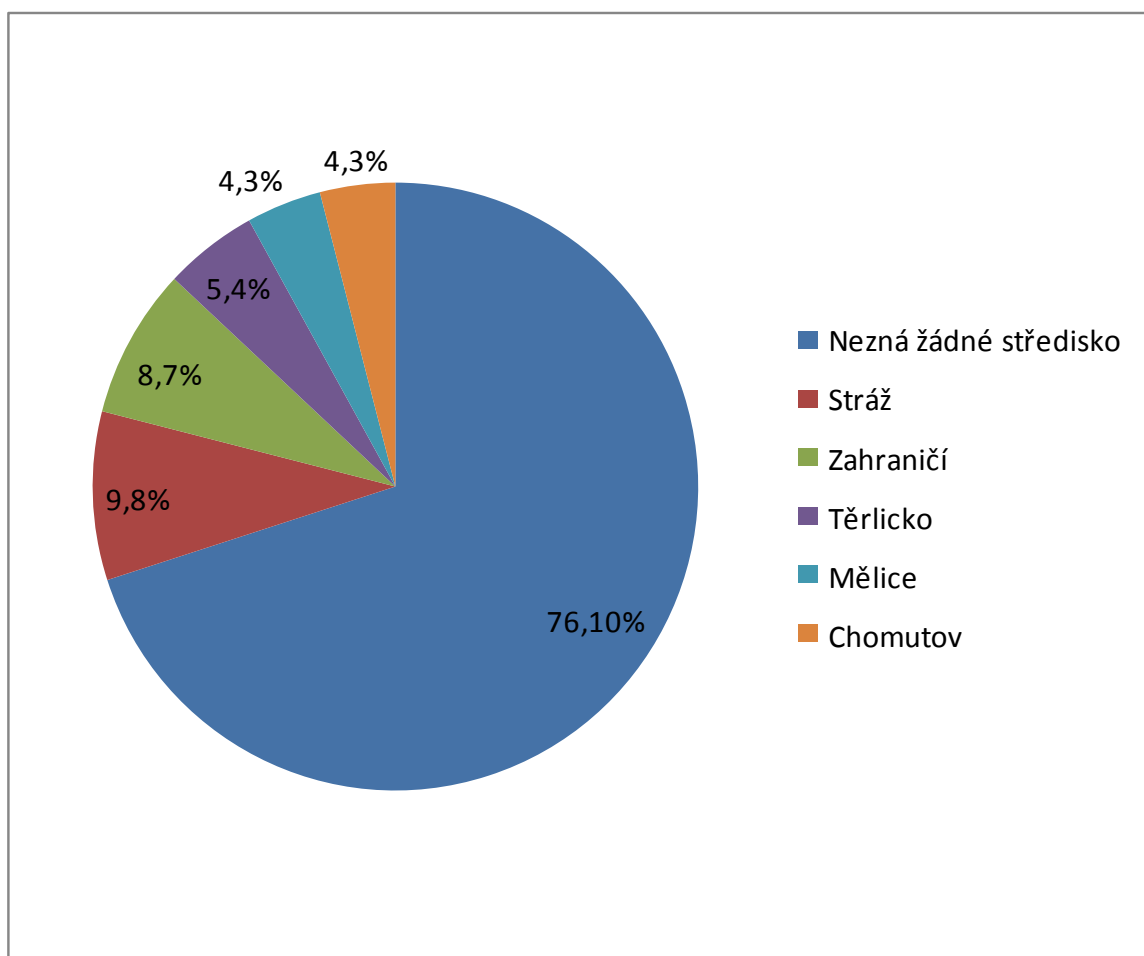
Graf důvodů, proč lidé nechtějí provozovat wakeboarding



Zdroj: vlastní

Příloha č. 5

Graf známosti wakeboardingových středisek



Zdroj: vlastní